

# Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR)

Social media as tools to promote scientific papers presented in the Seminar of the National Association for Research and Graduate Studies in Tourism (ANPTUR)

**Augusto Romeu Costa da Rocha** (augoromeu@hotmail.com)

Bacharel em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal - RN

**Luiz Mendes Filho** (luiz.mendesfilho@gmail.com)

Doutor em Administração, UFRN, Natal - RN

**Danilo Serafim da Silva** (serafimdanilo@hotmail.com)

Mestrando em Turismo, UFRN, Natal - RN

**Márcio Marreiro das Chagas** (marcio\_marreiro@yahoo.com.br)

Doutor em Administração, Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Canguaretama - RN

## RESUMO

As redes sociais vêm sendo utilizadas para divulgação de eventos, negócios, trabalhos científicos apresentados, entre outros, ganhando visibilidade a partir da força do compartilhamento na internet. Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar como os pesquisadores participantes do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) utilizam as redes sociais como ferramenta para divulgação de seus trabalhos. Através de uma metodologia baseada em uma pesquisa exploratório-descritiva com análise qualitativa, aplicando um roteiro de entrevista semiestruturado, buscou-se analisar de que forma os pesquisadores usam as redes sociais para divulgar seus trabalhos científicos na internet. Observou-se que durante os eventos realizados pela ANPTUR, os participantes aproveitam o evento para apresentar e divulgar seus trabalhos nas redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*, *Academia* e *Researchgate*, para que seus estudos

sejam conhecidos, ganhando assim reconhecimento pelo feito. A partir desta pesquisa, pode-se perceber relativo uso das redes sociais para divulgar trabalhos científicos por parte dos pesquisadores do evento.

**Palavras-chave:** Turismo, Redes Sociais, Eventos, ANPTUR.

## **ABSTRACT**

Social media have been used to publicize events, business, scientific papers presented, among others, gaining visibility from the sharing of power on the Internet. In this context, this study aims to analyze how participating researchers in the Seminar of the National Association for Research and Graduate Studies in Tourism (ANPTUR) use social media as a tool for promoting their work. Through a methodology based on an exploratory and descriptive research with qualitative analysis by applying a semi-structured interview guide, it was sought to examine how researchers use social media to publicize their scientific papers. It was observed that during the events held by ANPTUR, participants take advantage of the event to present and disseminate their work in social media, such as Facebook, Academia and ResearchGate so that their studies are known, thus gaining recognition for the achievement. From this research, it can be seen on use of social media to disseminate scientific papers by researchers of the event.

**Keywords:** Tourism, Social media, Events, ANPTUR.

## **INTRODUÇÃO**

As redes sociais, além de baixo custo, possuem significativa visibilidade e rápida repercussão. Com as pessoas usando-as para compartilhar informações e fazendo novas amizades, passa a ser importante o uso dessa ferramenta para atrair o público escolhido. Um compartilhamento tem a capacidade de comercializar um evento proporcionando a divulgação da marca, do patrocinador e do parceiro dependendo do plano de ação feito inicialmente. As ações de mídias são segmentadas em redes de relacionamentos, divulgação de informações, apresentação de resultados, compartilhamentos de imagens, vídeos e sons.

O Instituto Brasileiro de Turismo [EMBRATUR] (2015) no ano de 2014 discutiu estratégias para promoção e captação de eventos para o Brasil, para isso, utilizaram as redes sociais como foco de divulgação. Segundo o site da



EMBRATUR (2015), o gerente de comunicação digital, Tiago Tomazella (2015) apresentou aos participantes do seminário as campanhas de promoção e divulgação do Brasil no exterior, realizadas pelo Instituto.

Segundo Maciel, Souza e Mendes Filho (2015), o uso cotidiano das mídias sociais passou a ter grande relevância para os usuários. Na academia se tem discutido sobre esse tema, onde vários trabalhos acadêmicos na área de turismo corroboram a importância científica (Mendes Filho, 2014; Mendes Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes Filho, 2014; Guerra, Gosling, & Coelho, 2014; Thomaz, Biz, & Pavan, 2014; Ayeh, Au & Law, 2013; Leung, Rob, Hoof, & Buhalis, 2013; Mendes Filho & Tan, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008).

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo analisar como os participantes do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação de seus trabalhos. Um importante evento nacional que promove à troca de conhecimentos ligados à área do turismo e afins. Procura-se saber ainda dos autores que apresentam artigos ou pesquisas, se quando divulgado na internet isso traz algum benefício ou ponto negativo para eles, e como eles usam essa ferramenta para a divulgação de seus trabalhos a partir do evento.

A 12ª edição do Seminário da ANPTUR foi realizada na Cidade de Natal no Rio Grande do Norte, no ano de 2015. O evento foi organizado pela ANPTUR em parceria com a Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), começando no dia 30 de setembro a 02 de outubro, o qual foi realizado com a finalidade de constituir um fórum de debate, reflexões e propostas de pesquisadores, estudiosos e docentes da área de turismo, discutindo o tema proposto para o evento.

## **MÍDIAS SOCIAIS E EVENTOS**

A internet juntamente com a tecnologia de informação e comunicação tem provocado grandes mudanças, principalmente nas práticas de comunicação e nos canais de distribuição (Koumelis, 2008). A partir de tais

mudanças, a forma como as pessoas interagem umas com as outras se modificaram, e com isso, várias redes sociais surgiram, como por exemplo: *LinkedIn, MySpace, Flickr, Orkut, WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube e Twitter*. As pessoas passaram a ter mais liberdade de escolha de como se comunicar e se relacionar com as outras, de forma prática, dinâmica e também divertida. Recuero (2009) define as redes sociais como a união de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Essas redes sociais surgiram para facilitar e tornar mais prática a comunicação humana. Conforme Torres (2009):

São sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (p. 113).

Segundo Cacho e Azevedo (2010), as “mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (p. 4).

As redes sociais têm a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas compartilham informações e conteúdo (Silva & Mendes Filho, 2013). Partindo desse pensamento, comunidades de relacionamento são formadas, e de acordo com Armstrong e Hagel (1996) tem a finalidade principal a troca de experiências de vida entre os membros. Gerando assim, a mídia social, chamada dessa forma, pois cada usuário pode contribuir para a formação de informação e de conteúdo. Conteúdos esses, que por sua vez, acabam sendo formados por opiniões e experiências de usuários que já experimentaram algum serviço e/ou produto (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). As redes sociais possuem a chamada comunicação “boca a boca” de forma eletrônica, que é a informação passada de pessoa a pessoa

(Arsal, Backman & Baldwin, 2008), que é também chamado de conteúdo gerado pelo usuário (CGU).

Nos últimos anos, o CGU na internet tem crescido, estimulando uma série de ferramentas genericamente definidas como mídias sociais *online*, ou seja, as mídias são os comentários e as informações geradas pelos usuários em geral, sendo que essas informações são geradas pelos usuários e não por empresas ou outras instituições/organizações interessadas (Arriga & Levina, 2008). Na mesma perspectiva, para Fotis, Buhalis e Rossides (2012) e Gretzel e Yoo (2008), o CGU é considerado mais confiável que conteúdos provenientes de informações comerciais. Conforme Parra-López *et al.* (2011), o CGU é uma das áreas que mais cresce na internet, pois as pessoas estão compartilhando cada vez mais conteúdo com outras, como por exemplo fotos e vídeos, por meio de mídias como o *Flickr* e o *Youtube*. Essas mídias permitem que qualquer pessoa em qualquer lugar, a qualquer hora possa pesquisar, acessar, organizar, partilhar, anotar e contribuir para algum conteúdo de maneira colaborativa, fazendo com que mais informações sejam acrescentadas e disponibilizadas aos interessados. Os usuários estão cada vez mais acessando a internet para buscar informações, compartilhá-las, comunicar-se, ou simplesmente passar o tempo. E isso tem impactado fortemente o comportamento do consumidor.

Assim, as redes sociais para divulgar um determinado evento podem ser utilizadas nas três grandes etapas do processo de organização de eventos, ou seja, no pré-evento, no trans-evento e no pós-evento. O uso das redes sociais no pré-evento estimula a geração de expectativas, sendo essencial para a divulgação do evento. Contribui para a construção da imagem de marca, definindo necessidades e desejos, direcionando ao público-alvo, sendo o ponto de planejamento e definições para os profissionais que estão à frente do evento. Nesta fase, é possível utilizar as mídias como fontes de informação, buscando novos locais para a realização de eventos e descobrindo novos profissionais para auxiliar no evento. Em relação a essa primeira etapa, o

*Twitter* é a ferramenta ideal para a divulgação de forma rápida e sem a necessidade de elevado dispêndio de recursos com publicidade.

A segunda etapa é o evento, sendo o momento mais importante para uso das redes sociais, pois trata-se da cobertura do evento propriamente dita, onde o recurso é utilizado para criar repercussão, e expectativas para aqueles que não puderam ir ao evento. Com as redes sociais é possível monitorar as interações entre as pessoas para poder perceber a dimensão do evento. Para essa fase, há diversas ferramentas que podem ser utilizadas como, por exemplo, o *Twitter* para compartilhamento de promoções, o *Facebook* para postagem de imagens e o *Swarm* para o *check-in* no local. Na última fase, que é o pós-evento, as redes sociais têm o poder de manter na memória das pessoas as lembranças do evento e estimular as expectativas para o próximo, tornando-o permanente e estimulando maior experiência ao participante.

## **ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO (ANPTUR)**

Todos os anos, a Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR) promove um grande evento que envolve diversas instituições de ensino, o qual permite que estudantes, professores e palestrantes apresentem seus trabalhos acerca do turismo, hotelaria, lazer e áreas afins.

Segundo o site da ANPTUR (2016), a associação foi fundada em 8 de novembro de 2002, em um encontro na Universidade do Vale de Itajaí (UNIVALI), em Balneário Camburiú (SC), onde reuniu docentes e pesquisadores de distintas instituições de ensino com programas de pós-graduação. Sua sede inicial foi na universidade UNIVALI, e atualmente encontra-se na Cidade de São Paulo.

Além de ser um grande encontro de estudantes e pesquisadores, a ANPTUR proporciona vasta visibilidade para quem apresenta seu trabalho no evento, proporcionando ao pesquisador divulgar seus estudos. Para as

peessoas que querem apresentar seus artigos ou pesquisas no evento, os trabalhos devem ser enviados meses antes da realização do seminário, para que uma banca de avaliadores da área avalie e profira se está de acordo com os temas abordados no evento.

O Seminário da ANPTUR em 2015 foi realizado na Cidade do Natal, com o apoio da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), onde contou com discentes, docentes, gestores e profissionais ligados ao turismo e áreas afins.

### **CAMINHOS DA PESQUISA**

O presente trabalho tem caráter exploratório-descritivo, onde foi realizada pesquisa de campo a fim de explorar informações com o objetivo de analisar como os pesquisadores que participam do Seminário da ANPTUR utilizam as redes sociais como ferramenta para divulgar seus trabalhos apresentados. Segundo Cervo (2007):

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos e de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado. (p. 63).

A pesquisa deste trabalho, quanto aos seus objetivos, também é considerada descritiva, devido às características condizentes a certa população ou fenômeno (Kahlmeyer-Mertens, 2007). O estudo tem abordagem qualitativa, visando maior aprofundamento dos dados. Para Santos (2006) a pesquisa de natureza qualitativa é aquela que permite ao acadêmico levantar dados subjetivos, bem como outros níveis de consciência da população estudada, a partir de depoimentos dos entrevistados, ou seja, informações pertinentes ao universo a ser investigado, que leve em conta a ideia de processo, de visão sistêmica, de significações, e de contexto cultural.

Para o trabalho foi desenvolvido um roteiro de entrevista semiestruturado, com perguntas abertas e ordenadas, obedecendo ao

roteiro de entrevista pré-estabelecido a fim de obter informações sobre o tema pesquisado. Para a realização da coleta de dados, utilizou-se como panorama o processo de utilização das redes sociais como ferramenta na divulgação de trabalhos apresentados no Seminário da ANPTUR.

A população estudada foi composta por participantes do Seminário da ANPTUR. Foi aplicada entrevista com 35 participantes do evento, entre os dias 30 de setembro a 02 de outubro de 2015, no evento da ANPTUR, realizado na Cidade de Natal, no Rio Grande do Norte.

Para apreciação dos dados foi realizada a técnica de análise de conteúdo. Essa técnica escolhida permite que o pesquisador tenha mais aprofundamento no assunto pessoal (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006). Jordan & Gibson (2004) afirmam que pesquisas de experiências de seres humanos são alcançadas mais convenientemente utilizando entrevista, considerando a possibilidade de esclarecer a situação e elaborações como características especiais deste método (Finn *et al.*, 2000).

Os dados das entrevistas foram analisados seguindo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Para o tratamento dos dados foi utilizado o *Microsoft Excel 2007*, buscando a obtenção dos resultados da análise das entrevistas.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa feita em campo a partir do roteiro de entrevista aplicado no Seminário ANPTUR 2015. A análise e discussão dos resultados estão divididas em três tópicos, sendo o primeiro o uso das redes sociais no dia a dia, abordando sobre qual a rede social foi mais citada e utilizada pelo público-alvo. O segundo tópico aborda sobre a rede social mais usada para divulgar artigos/pesquisas e o terceiro versa sobre o interesse do público-alvo na divulgação do trabalho apresentado no evento da ANPTUR nas redes sociais.



Assim, os dados levantados estão expostos de forma clara, por meio de tabelas e análise do conteúdo coletado, sendo de relevância o estudo em questão para poder comprovar a eficiência do uso das redes sociais para divulgar artigos/pesquisas na internet.

### Uso das redes sociais

Durante o evento foi questionado aos participantes que iriam apresentar trabalhos nele (ANPTUR) se utilizavam redes sociais. Quanto à utilização das redes sociais no dia a dia, para uso pessoal, verifica-se que a rede social mais utilizada é o *Facebook* (33 pessoas, 29%), (ver tabela 1). Em destaque também aparecem o *Youtube* (23 pessoas, 20%) e *Instagram* (21 pessoas, 18%). As redes sociais menos citadas foram: *Academia* (11 pessoas, 10%), *Linkedin* (10 pessoas, 9%), *Twitter* (7 pessoas, 6%), e *Researchgate* (5 pessoas, 4%).

Tabela 1: Uso das redes sociais no dia a dia

Você utiliza redes sociais no seu dia a dia? Quais?	Frequência	Porcentagem
Facebook	33	29%
Youtube	23	20%
Instagram	21	18%
Academia	11	10%
Linkedin	10	9%
Twitter	7	6%
Researchgate	5	4%
Outros	4	4%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Dessa forma, fica demonstrado o que assevera Maciel, Souza e Mendes Filho (2015), ou seja, que o uso cotidiano das redes sociais passou a ter grande relevância para as pessoas compartilharem informações.

### Redes sociais para divulgar artigos/pesquisas

Com o uso das redes sociais, foi perguntado aos entrevistados se essas ferramentas eram usadas ou se as usariam para divulgar artigos/pesquisas na internet. De acordo com os respondentes, foi identificado que em relação ao uso de redes sociais para divulgar artigos/pesquisas (tabela 2), o *Facebook* é

a rede social mais utilizada (26 pessoas, 37%), em seguida é encontrada a *Academia* (14 pessoas, 20%) e em terceiro a *Researchgate* (11 pessoas, 15%). Já as outras opções foram pouco citadas, dentre elas estão: o *Instagram* (8 pessoas, 11%), *Linkedin* (7 pessoas, 10%), Outros (4 pessoas, 6%), e *Youtube* (1 pessoa, 1%).

As redes sociais que aparecem com mais frequência, são sites que possuem grande alcance, como é o caso do *Facebook*, que permite inúmeras visualizações. Enquanto que a *Academia* e *Researchgate* são sites específicos para divulgação de trabalhos científicos na internet. Nesse sentido, os resultados corroboram com as afirmações de Arsal, Backman e Baldwin (2008), quando estes asseveram os entrevistados estão cada vez mais utilizando as redes sociais para a promoção de seus artigos/pesquisas, gerando-se assim, a disseminação de boca a boca de forma eletrônica. Vale salientar ainda, que o *Facebook* mesmo sem ser um site específico para divulgação de trabalhos/pesquisas destaca-se entre as que são, como por exemplo, a *Academia* e *Researchgate*.

Tabela 2: Redes Sociais usadas para divulgar artigos/pesquisas

Já usou as redes sociais para divulgar ou promover seus artigos/pesquisas? Quais?	Frequência	Porcentagem
Facebook	26	37%
Academia	14	20%
Researchgate	11	15%
Instagram	8	11%
Linkedin	7	10%
Outros	4	6%
Youtube	1	1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com relação à pergunta sobre qual rede social que o entrevistado considera "a mais importante" para se divulgar artigos e pesquisas (ver tabela 3), houve um empate entre o *Facebook* (16 pessoas, 32%) e o site *Academia* (16 pessoas, 32%). O *Researchgate* (8 pessoas, 16%) ficou em terceiro lugar como a rede social mais importante para se divulgar uma pesquisa, em seguida vem o *Linkedin* (5 pessoas, 10%). Os entrevistados também

mencionaram o *Google Acadêmico* e sites oficiais das instituições e eventos. Já outras três opções não receberam respostas, como foi o caso do *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*. Ressalta-se novamente que o *Facebook* se destaca como uma rede social importante na divulgação de pesquisa/artigo.

Tabela 3: Rede Social mais importante para divulgar artigos/pesquisas

Em sua opinião, qual a rede social <u>mais importante</u> para se divulgar uma pesquisa ou artigo?	Frequência	Porcentagem
Facebook	16	32%
Academia	16	32%
Researchgate	8	16%
Linkedin	5	10%
Outros	4	8%
Twitter	1	2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Dessa forma, como assegura Silva e Mendes Filho (2013), as redes sociais têm a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas trocam, compartilham informações e conteúdos científicos.

Impacto do uso das redes sociais na divulgação dos trabalhos apresentados no Seminário da ANPTUR

Durante a entrevista, foi abordado também se a divulgação do trabalho científico trouxe benefícios ou problemas quando exposto nas redes sociais. Identificou-se que os entrevistados não tiveram problemas com a divulgação da pesquisa, e sim, benefícios (ver tabela 4). A seguir são apresentados relatos de alguns participantes, informando o benefício que a divulgação da pesquisa trouxe:

- Sim, pois foi através dessa atitude que a comunidade local pode entender e valorizar mais suas peculiaridades e cultura local, com isso a consequência é o desenvolvimento regional e local;
- Sim, conhecimento por parte dos meus contatos do *Facebook*, que realiza pesquisa;
- Permite uma visualização mundial e interação com outras pesquisas;

- Sim, tem mais acesso e é bem visto nos mecanismos de busca (Google Acadêmico);
- Sim, contato de pessoas que pesquisam a mesma área, promoção do trabalho perante a instituição onde trabalha.

A partir dos relatos dos participantes da pesquisa, observa-se que a maioria considera que a utilização das redes sociais para a divulgação do seu artigo/pesquisa trouxe benefícios, mostrando-se assim, o quão é benéfico para a divulgação do artigo e/ou pesquisa fazer o uso da internet para compartilhar informações científicas.

Tabela 4: Benefícios e/ou problemas da divulgação de artigos/pesquisas

<b>Essa divulgação do seu artigo/pesquisa trouxe benefícios ou algum problema? Quais?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Benefícios	24	69%
Não trouxe benefícios/problemas	8	22%
Não sei	2	6%
Não sabe avaliar	1	3%
Problemas	0	0%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Com isso, percebe-se a expectativa positiva que os entrevistados tinham em relação à divulgação na internet, pois os participantes que foram questionadas no Seminário ANPTUR 2015, esperavam bons resultados quando postassem seus trabalhos nas redes sociais.

Relatos das expectativas dos entrevistados em relação à divulgação dos trabalhos:

- Que as pessoas interessadas tomem conhecimento. Troca de conhecimento;
  - Maior popularidade nas pesquisas e *network*;
  - Visibilidade dos profissionais da área;
  - Que o artigo fique cada vez mais conhecido e encontrado por pesquisadores do mundo inteiro e conseqüentemente mais citado;
  - Mais acessos e utilização do artigo como referência;

- Visibilidade dos resultados de pesquisa e das atividades realizadas perante amigos pessoais e colegas profissionais;
- Promoção da temática. Conhecimento de novos olhares. Divulgação da área para crescimento.

Verifica-se dessa forma, que os entrevistados utilizam as mídias sociais para compartilhar informações e conteúdo, corroborando-se assim com Silva e Mendes Filho (2013).

Relatos dos entrevistados em relação ao tipo de mídia (por exemplo, texto, foto e vídeo) mais utilizadas para postar os trabalhos:

- Texto, pois constitui a pesquisa que realizo;
- Texto e fotos, para chamar mais atenção;
- Imagem é o mais importante e vídeo;
- Texto, facilidade de divulgação;
- Fotos, por chamar mais atenção e links, pela facilidade de divulgação;
- O link deixo disponível no *Facebook*. Em artigos compartilho em modo público;
- Vídeo, porque assim se estabelece uma melhor comunicação do público com o trabalho e o pesquisador;
- Texto, porque é mais fácil visualizar a ideia;
- Foto, pelo aspecto visual e facilidade de visualização.

Constata-se a partir dos relatos dos entrevistados, que a utilização de textos e imagens estabelece entre as pessoas uma forma de comunicação fácil, convidativa, e de relativa visualização.

Com relação à recomendação aos seus colegas de trabalho sobre o uso dessas ferramentas para divulgação de suas pesquisas, a maioria respondeu que sim (31 pessoas, 89%), conforme tabela 5.

Tabela 5: Recomendação para colegas da divulgação de trabalhos nas redes sociais

<b>Você recomendaria aos seus colegas de trabalho a utilização das redes sociais para divulgação de suas pesquisas? Por quê?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sim	31	89%
Não	4	11%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Relatos dos entrevistados que disseram que recomendaria a divulgação dos trabalhos nas redes sociais:

- Sim, pois auxilia na divulgação;
- Sim, porque é uma excelente ferramenta que aperfeiçoa a comunicação em um curto espaço de tempo;
- Sim, pois há um maior alcance de popularidade tanto nas pesquisas quanto nos contatos;
- Sim, para facilitar a interação entre os pesquisadores diversos e para divulgar seus trabalhos mundialmente;
- Sim, como forma de visibilidade ao trabalho, sobretudo perante os alunos.

Relatos dos entrevistados que disseram que não recomendaria a divulgação de trabalhos nas redes sociais:

- Não, porque não se percebe resultado;
- Não, há tantos outros meios mais eficazes.

A partir dos relatos, é possível perceber que a recomendação aos colegas de trabalho à utilização das redes sociais para divulgação de suas pesquisas é de grande relevância. Como afirmam Litvin, Goldsmith e Pan (2008), os conteúdos acabam sendo formados por opiniões e experiências de usuários que já experimentaram algum serviço e/ou produto, ou seja, a partir das experiências passadas dos usuários, onde esses disseminam suas experiências.

Como o roteiro de entrevista foi aplicado durante o Seminário da ANPTUR 2015, foi questionado aos entrevistados se eles pretendiam divulgar o trabalho apresentado no seminário ou outro evento que já havia apresentado



antes, e quais seriam as redes sociais que iriam utilizar para essa divulgação. A maioria disse que sim (28 pessoas, 80%), após a apresentação do trabalho iria postar na internet (ver tabela 6). Uma pessoa disse que naquele momento não, mas que pretendia futuramente, pois passou a conhecer mais sobre o assunto depois de ter respondido o roteiro de entrevistas.

Salienta-se dessa forma, que os pesquisadores têm interesse em postar o trabalho apresentado nas redes sociais, mostrando-se assim, a importância que essas têm para a promoção de suas pesquisas.

Tabela 6: Interesse de postar o trabalho apresentado nas redes sociais

Você tem interesse em postar o trabalho apresentado nas redes sociais?	Frequência	Porcentagem
Sim	28	80%
Não	7	20%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

Por último, foi perguntado aos participantes qual a rede social que iria postar o trabalho apresentado no Seminário da ANPTUR. A rede social Facebook foi a mais citada (20 pessoas, 44%), em segundo a Academia (7 pessoas, 16%), em terceiro teve duas redes sociais que receberam a mesma quantidade de escolhas que foram o Instagram (5 pessoas, 11%) e o Researchgate (5 pessoas, 11%). Outras escolhidas foram: LinkedIn (3 pessoas, 7%), Outros (3 pessoas, 7%), Youtube (1 pessoa, 2%) e Twitter (1 pessoa, 2%), conforme mostra a tabela 7.

Destaca-se dessa forma, que os pesquisadores utilizam as redes sociais para a promoção de suas pesquisas, principalmente o Facebook. Além disso, os resultados corroboram com conclusões de outros autores, tais como Cacho e Azevedo (2010), que asseguram que pessoas ou empresas estão cada vez mais utilizando as mídias sociais para a disseminação de conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

Salienta-se ainda, que as pessoas que escolheram “outras” redes sociais para divulgar citaram o próprio site da ANPTUR, ou seja, o site do evento, pois



informaram que já tiveram artigos/pesquisas publicados no site e tiveram uma boa visibilidade do artigo na Internet.

Tabela 7: Redes sociais usadas para divulgar trabalhos apresentados na ANPTUR

<b>Você vai divulgar seu trabalho apresentado na ANPTUR nas redes sociais? Quais?</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Facebook	20	44%
Academia	7	16%
Researchgate	5	11%
Instagram	5	11%
Outros	3	7%
Linkedin	3	7%
Youtube	1	2%
Twitter	1	2%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O propósito deste trabalho foi elaborar um estudo sobre como as redes sociais são usadas para divulgar trabalhos apresentados no Seminário da ANPTUR, e como os participantes do evento usaram/usariam para divulgar seus trabalhos na internet.

Pela observação dos aspectos analisados, pode-se constatar que, o uso das redes sociais no dia a dia das pessoas passou a ter grande relevância, conclusão corroborada por Maciel, Souza e Mendes Filho (2015). Dessa forma, é notório que as pessoas utilizam a Internet frequentemente, não só para bater papo, mas também para promover seus trabalhos ou pesquisas (ver tabela 2).

Com base nos dados da pesquisa, verificou-se que a rede social mais usada no dia a dia das pessoas e para divulgar artigo ou pesquisa na internet é o *Facebook*, onde hoje existe um grande público que o acessa diariamente e que tem o poder de compartilhar informações rapidamente, como assegura Ramalho (2010). Pode-se perceber também que os sites de redes sociais, *Academia* e *Researchgate*, estão sendo cada vez mais utilizados



perante os pesquisadores para divulgar suas pesquisas, embora em menor proporção se comparado a outro mais como o já mencionado Facebook.

Levando-se em consideração os relatos dos entrevistados, em relação aos benefícios e/ou problemas da divulgação de trabalhos nas redes sociais, pode-se afirmar a partir dos relatos que trouxe mais benefícios, mostrando-se assim a importância da utilização para a promoção dos trabalhos, onde relatam que a utilização de texto juntamente com imagem traz mais visibilidade.

Os participantes entrevistados abordaram que recomendam sim aos colegas de trabalho e amigos a divulgação de artigos ou pesquisas na internet, pois a partir da divulgação, a vida profissional ganha mais reconhecimento a partir do compartilhamento de suas pesquisas. Alguns dos participantes entrevistados eram professores e relataram que as redes sociais os ajudavam na interação com os alunos como, por exemplo, colocando um vídeo no *Youtube* falando do seu artigo ou pesquisa. Dessa forma, como afirmam Silva e Mendes Filho (2013), as pessoas utilizam as redes sociais para interagir e compartilhar conteúdo.

Por fim, é importante destacar como limitação desse estudo, que a pesquisa foi realizada com uma pequena amostra composta por 35 participantes. Por isso, sugere-se que seja realizado esse mesmo estudo com abordagem quantitativa com amostras maiores, utilizando técnicas de pesquisas mais avançadas, como por exemplo, modelagem de equações estruturais.

## REFERÊNCIAS

Maciel, A. P. A., Souza, I. B., & Mendes Filho, L. (2015). O papel das mídias sociais na promoção do Festival Folclórico de Parintins-AM. *Anais do XXI Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Natal, RN.

Armstrong, A., & Hagel, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74 (3), 134-141.

Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). *Influence of an online travel community on travel decisions*. In: P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 82-93). New York: Springer Wien.

Arriga, M., & Levina, N. (2008). Social dynamics in online cultural fields. *Anais do 29th International Conference on Information Systems (ICIS'08)*, Paris.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo. Edições 70 Ltda.

Cacho, A. N. B., & Azevedo, F. F. (2010). O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4 (2), 31-48.

Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. (2007). *Metodologia Científica*. (6. ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40, 314–321.

Embratur. (2015). *Estratégias de Captação de Eventos*. Disponível em: <[http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur\\_discute\\_estrategias\\_para\\_promocao\\_e\\_captacao\\_de\\_eventos.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_discute_estrategias_para_promocao_e_captacao_de_eventos.html)>. Acesso em: 08 maio 2016.

Finn, M., Elliot-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods; Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L., Cantoni (Eds.), *information and communication technologies in tourism 2012* (p. 13-24). Vienna, Austria: Springer-Verlag.

Guerra, A. C., Gosling, M., & Coelho, M. D. F. (2014). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (3), 403-418.

Jordan, F., & Gibson, H. (2004). Let your data do the talking. In J. Phillimore, & L. Goodson (Eds.), *Qualitative research in tourism*. London: Routledge.

Kahlmeyer-Mertens, R. S. (2007). *Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método*. Rio de Janeiro, FGV.

Koumelis, T. (2008). *eTourism futures forum to explore the information communication technologies revolution*.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.

Mendes Filho, L., & Carvalho, M. S. D. (2014). Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar con viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (3), 607-625.

Mendes Filho, L., & Tan, F. (2008). An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN*, 7 (2), 17-30.

Oliveira, C. S. (2000). *Metodologia científica, planejamento e técnicas de pesquisa: uma visão holística do conhecimento humano*. São Paulo: LTR.

Página Inicial do Instagram. *Instagram*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>>. Acesso em: 08 maio 2016.

Página Inicial do Facebook. *Facebook*. Disponível em: <[www.facebook.com/FacebookBrasil/info?tab=page\\_info](http://www.facebook.com/FacebookBrasil/info?tab=page_info)>. Acesso em: 08 maio 2016.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrz-Tano, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 640-654.

Portal ANPTUR. Disponível em: <[http://anptur.org.br/novo\\_portal/portal\\_anpur/](http://anptur.org.br/novo_portal/portal_anpur/)>. Acesso em: 08 maio 2016.

Ramalho, J. A. (2010). *Mídias sociais na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Santos, V., & Candeloro, R. J. (2006). *Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas*. Porto Alegre: AGE.

Silva, D. S., & Mendes Filho, L. (2013). Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 2 (2), 174-195.

Silva, M. M., & Mendes Filho, L. (2014). Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8 (3), 419-434.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.

Yoo, K-H., & Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10 (4), 283-295.