

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

ELIANA NUNES DA CRUZ

**O USO DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO DE LAGOA
SANTA/MG**

**BELO HORIZONTE
2014**

ELIANA NUNES DA CRUZ

O USO DAS REDES SOCIAIS NO TURISMO DE LAGOA SANTA/MG

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de título de Especialização em Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação da UFMG.

Orientadora: Professora Doutora Terezinha de Fátima Carvalho de Souza.

**BELO HORIZONTE
2014**

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por me permitir adquirir mais esse conhecimento.

Aos meus pais pelo apoio e incentivo.

Agradeço ao meu esposo Vagner Martins, que sempre se manteve como um amigo, companheiro, confidente e que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldade.

A minha amiga Amanda Damasceno a qual me apoiou e incentivou a fazer esse curso.

A minha orientadora e professora Terezinha pelo apoio, correções e incentivo.

E a todos que diretamente e indiretamente fizeram parte da minha formação.

RESUMO

O uso das redes sociais no turismo de Lagoa Santa/MG, como fonte e meio de divulgação do turismo na cidade é o tema proposto. Esse estudo relata que as redes sociais têm agregado não somente informação, mas também realizando uma ponte entre pessoas, produtos e órgãos, e conseqüentemente contribuindo para a melhoria das cidades, principalmente no turismo e no comércio. Através dos meios de comunicação, percebe-se que, as redes e outras fontes de acesso à informação exercem um poder sobre as pessoas na era da internet. Essa facilidade de acesso à informação modificou o turismo de um modo geral, ocasionou “transparência” para os usuários e crescimento para as empresas e órgão públicos. O objetivo geral da pesquisa é identificar a relevância da utilização das redes sociais no turismo de Lagoa Santa/MG. Como procedimentos metodológicos foram realizadas entrevistas com roteiro semi-estruturado e análise da fontes de informação. Avaliamos que o acesso às redes sociais possui uma variação tanto positiva quanto negativa e o uso correto é imprescindível. É preciso que os usuários saibam como e onde conseguir a informação e por outro lado às empresas e órgão públicos. A informação utilizada de forma correta trará benefícios para destino final dos produtos e serviços. Nessa pesquisa, procuramos demonstrar a importância do uso das redes sociais, em prol do produto turístico. Percebeu-se que é preciso melhorias e novas fontes de informação, bem como saber aplicá-las em favor da cidade e do turismo local.

Palavras-chave: Turismo; Redes sociais; Informação.

ABSTRACT

The use of social networks in Lagoa tourism Santa / MG, as a source of tourism and disclosure through the city is the theme. This study reports that social networks have added not only information but also making a bridge between people, products and organs, and thus contributing to the improvement of cities, especially in tourism and trade. Through the media, one can see that, networks and other access to information sources exert power over people in the Internet age. This ease of access to information changed tourism in general, caused "transparency" for users and growth for companies and public bodies. The overall objective of the research is to identify the relevance of the use of social networks in Lagoa Santa / MG tourism. The methodological procedures were carried out interviews with semi-structured interview and analysis of information sources. We evaluate the access to social networks have a variation both positive and negative and the correct use is essential. You need to let users know how and where to get information and secondly to companies and public bodies. The information used correctly will benefit final destination of goods and services. In this research, we try to demonstrate the importance of the use of social networks, in support of the tourism product. It was felt that we need improvements and new sources of information and how to apply them in favor of the city and local tourism.

Keywords: Tourism, Social Networks, Information.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Facebook.....	17
FIGURA 2 – Twitter.....	18
FIGURA 3 – Instragan.....	19
FIGURA 4 – You Tube.....	20
FIGURA 5 – Flickr.....	21
FIGURA 6 – ask.fm.....	22
FIGURA 7 – Pinterest.....	23
FIGURA 8 – Orkut.....	24
FIGURA 9 – Lagoa central na cidade de Lagoa Santa MG.....	27
FIGURA 10 – Gruta da Lapinha em Lagoa Santa/MG.....	28
FIGURA 11 – Cemitério Lund.....	29
FIGURA 12 – Parque Estadual do Sumidouro.....	30
FIGURA 13 – Museu Peter Lund.....	31
FIGURA 14 – Bairro Lapinha.....	32
FIGURA 15 – Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire (CAALE).....	33
FIGURA 16 – Museu Arqueológico da Lapinha.....	34
FIGURA 17 – Igrejinha do Rosário.....	35
FIGURA 18 – Morro do Cruzeiro.....	36
FIGURA 19 – Parque Material Aeronáutico de Lagoa Santa (PAMA LS).....	37
FIGURA 20 – Igreja Nossa Senhora da Saúde - MATRIZ.....	38
FIGURA 21 – Praça Dr. Lund.....	39
FIGURA 23 – Facebook de Lagoa Santa MG.....	48
FIGURA 24 – Site de Lagoa Santa MG.....	49
FIGURA 25 – Turismo e Cultura : Sublink do site oficial - Informação Turística.....	49
FIGURA 22 – Blog não oficial.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 COMPREENDENDO O CONTEXTO	10
2.1 O Turismo	10
2.2 Fontes de Informação no Turismo.....	12
2.3 Redes Sociais	14
2.4 Lagoa Santa / MG	26
<i>2.4.1 Turismo de Lagoa Santa/MG</i>	<i>26</i>
3 METODOLOGIA	40
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	42
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE.....	62

1 INTRODUÇÃO

Em tempo de expansão da conectividade percebe-se o aumento de busca pelos atrativos turísticos no espaço virtual. Atualmente o turismo é afetado constantemente pelas tecnologias, onde conhecer e fechar pacotes turísticos *on-line* já não é grande surpresa.

Segundo Zardo (2003, p.19) "Vivemos em tempos de extrema e profunda transição, onde o que hoje é consumido amanhã mesmo já se torna obsoleto e não responde mais as necessidades que parecia satisfazer". Ao abordarmos redes sociais no turismo, como fonte de informação para seu desenvolvimento, esperou-se apresentar, sua importância para o setor de turismo da cidade de Lagoa Santa em Minas Gerais (MG).

As redes sociais são canais de comunicação e informação que estão disponíveis para diversas finalidades, mas para o presente estudo serão abordadas às redes sociais para o turismo da cidade de Lagoa Santa/MG.

Como problema de pesquisa apresenta-se a seguinte questão: Como a cidade de Lagoa Santa/MG utiliza e pode utilizar as redes sociais para a divulgação do turismo?

Sarmiento (2004, p.108) diz que: "A quantidade de informação a ser movida aumenta a uma velocidade extremamente rápida, e à medida que um crescente número de pessoas for usando a internet, haverá um ainda maior investimento nela".

Nos tempos atuais a informação representa um papel fundamental no desenvolvimento das organizações. “O uso da informação pelas organizações é considerado um dos recursos mais importantes para garantir a competitividade nos dias atuais” (CALAZANS, 2006). O mesmo pode ser aplicado em instituições públicas como prefeituras e órgãos governamentais em geral, e especificamente aqueles responsáveis pelo turismo.

A cidade de Lagoa Santa é conhecida por sua história, sendo classificada como uma referência em pontos turísticos. Devido à importância do turismo para desenvolvimento econômico da cidade, percebe-se nas redes sociais uma possibilidade de divulgação de seus atrativos turísticos, auxiliando no seu desenvolvimento sócio econômico ao atrair novos públicos.

Assim, esse estudo tem como objetivo geral: identificar a relevância da utilização das redes sociais no turismo de Lagoa Santa/MG. Como objetivos específicos: analisar as redes sociais como fontes de informação para o turismo e sugerir melhorias do uso dessas redes para o turismo local.

Para atingir os objetivos propostos, a revisão de literatura tratou dos seguintes temas:

- Turismo: Relato da evolução do turismo e também a importância do uso das fontes de informação para conhecimento dos usuários e sua aplicabilidade no turismo.

- Redes Sociais: O surgimento das redes sociais e sua aplicabilidade em diversos setores como, por exemplo, no turismo.
- Além disso, foi apresentado um panorama da cidade de Lagoa Santa em seus aspectos históricos e turísticos.

Para responder aos objetivos propostos foram realizadas entrevistas com setores ligados a prefeitura de Lagoa Santa / MG e envolvidos com as questões culturais e turísticas. Além disso, foram realizadas análises das redes sociais utilizadas e confrontadas com a revisão de literatura.

2 COMPREENDENDO O CONTEXTO

2.1 O Turismo

Para melhor entendermos a importância da tecnologia da internet no turismo é preciso primeiramente definir seu conceito. E segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT) Turismo define-se como "as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros." (OMT *apud* WIKPEDIA,2014).

“O turismo implica padrões sociais e culturais de comunicação mediada por significados criados por diferentes grupos de pessoas e em particular através de circunstâncias materiais ao longo do tempo” (SARMENTO, 2004, p.63).

Completando essa definição podemos citar Cavalcante e Dias (2001):

O turismo não pode ser encarado apenas como mais uma das atividades econômicas e culturais da sociedade moderna, nem tão pouco como uma forma de lazer de privilegiados. Deve, portanto, ser entendido e fomentado como um instrumento de progresso, tanto econômico como social, pois seu sucesso refletirá especialmente na geração de emprego e renda e na arrecadação de impostos. (CAVALCANTE; DIAS, 2001; p.122).

Viajar em busca de um algum tipo de prazer turístico já foi algo bastante difícil e com alto custo, mas, com o tempo esse tipo de atividade foram transformando-se, vindo a

privilegiar uma grande parcela da população, e com isso os órgãos do governo passaram a ter outra visão desse setor, pois se percebeu que o mesmo pode alavancar atividade econômica.

Segundo Cavalcante e Dias (2001, p.121-122) não se trata apenas de uma indústria de alta importância econômica, é também um fator produtor de efeitos nas áreas cultural, social e política.

No turismo sempre há uma necessidade de investimento, independente do seu ramo de atuação. E esse investimento não será isolado, é preciso cogitar melhorias da infraestrutura do local, desde os meios de transporte até hotéis, centros de informação, segurança, hospitais, restaurantes, etc.

A distinção dos setores de turismo vinculada a diversos tipos de lazer torna esse setor uma área oscilante, dependendo da demanda e das altas ou baixas temporadas. Contudo o turismo obteve um aumento favorável a partir dos anos 90 e mantendo esse crescimento até os dias atuais. A respeito de sua divulgação Zardo (2003, p.91) diz que:

O produto Turístico, enquadrado em sua maior parte no ramo de serviços e, na verdade, sendo um complexo inter-relacionamento de produtos complementados por serviços e memorizados por meio dos sentidos e do ambiente em que se está inserido o consumidor é também requisitante dos serviços de marketing.

O Turismo vem se consolidando como uma grande indústria no mercado e vem apresentando uma contribuição econômica não somente para o Brasil e suas

regiões, mas em todo o mundo, por meio do turismo de negócios, aventura, Patrimonial, dentre outros. E segundo uma matéria no Portal do Brasil¹, [...] é fato que as redes sociais se constituem como um importante canal de comunicação para o compartilhamento de informações e incentivo ao turismo.

Têm-se ainda os roteiros turísticos:

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro. (BRASIL, 2007).

Todavia, é necessário destacar a importância do fator informação e das fontes de informação, indispensáveis ao crescimento do turismo nas regiões brasileiras enquanto polo de desenvolvimento dos serviços, o que representa uma das principais reivindicações dos consumidores desse mercado. (CAVALCANTE; DIAS, 2001, p.122).

2.2 Fontes de Informação no Turismo

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. (CASTELLS, 2000 *apud* SERRADOURADA; RINCON, 2013).

¹ Disponível em : <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/07/fotografo-vai-divulgar-o-brasil-em-rede-social>.

A relevância da aplicação da informação no contexto atual fortalece os canais de comunicação, mas defini-la nem sempre se torna uma tarefa fácil, visto que são muitas definições e autores renomados que atuam na área da Ciência da Informação (CI).

Para Barreto (1994.p.1):

A importância que a informação assumiu na atualidade pós-industrial recoloca para o pensamento questões sobre sua natureza, seu conceito e os benefícios que podem trazer ao indivíduo e no seu relacionamento com o mundo em que vive.

Segundo Cravo 2006, (*apud* GALLIERS, 1987) Informação é aquele conjunto de dados que, quando fornecido de forma e a tempo adequado, melhora o conhecimento da pessoa que o recebe, ficando ela mais habilitada a desenvolver determinada atividade ou a tomar determinada decisão.

“A informação, quando adequadamente assimilada, produz conhecimento, modifica o estoque mental de informações do indivíduo e traz benefícios ao seu desenvolvimento e ao desenvolvimento da sociedade em que ele vive”. (BARRETO, 1994.p.2).

A informação, e seu decorrente uso, é fundamental para o planejamento de um empreendimento e para o funcionamento de todo e qualquer segmento. Muitas vezes, mesmo não podendo ser mensurada em valores, a informação esta agregada a um contexto.

Ao longo do tempo o turismo vem se desenvolvendo, mas nem sempre ocorre um investimento na área da informação, seja através de captação de usuários de informação turística, ou na divulgação desse segmento, sendo importante trabalhar a divulgação como uma forma de gerar a demanda. É preciso não apenas anunciar os pontos turísticos, mas preparar os locais para atender a demanda gerada, com oferecimento de serviços de qualidade e infra-estrutura adequada. A informação deve ser na medida certa e na hora certa, pois seu valor será um diferencial para tomada de decisão do turista.

Segundo Acioli (2007, p.9) “Podemos, portanto pensar que nesse mundo em redes, onde há mais quantidade do que qualidade de informação, a possibilidade de fragmentação de saberes e culturas, e, portanto de sujeitos é muito grande”. Isso se torna particularmente importante no caso do turismo.

Enfim, destaca-se também a importância do monitoramento das informações na/e das redes sociais, principalmente nessa época onde a conexão é livre e de fácil acesso a muitos, tornando-se crucial em qualquer atividade, independente do ramo de atuação, e conseqüentemente, na tomada de decisão junto aos órgãos públicos e privados.

2.3 Redes Sociais

Inicialmente apresentam-se as considerações feitas por Serradourada e Rincon (2013):

Entende-se por rede social uma estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações, que se reconhecem compartilhando objetivos, interesses ou visões de mundos comuns, de forma que são criadas identidades entre os internautas que acabam por estabelecer uma ligação social nesse território imaterial. (SERRADOURADA; RINCON, 2013.p.3).

Ainda segundo Serradourada e Rincón, (2013. p.12) “A Internet gerou mudanças na maneira como a sociedade se organiza – e as redes sociais potencializaram ao extremo as possibilidades de mobilização social”.

A internet surgiu na década de 1960 e fortaleceu-se na década de 1990 com a criação da World Wide Web pelo cientista Tim Berners-Lee da Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear – CERN, criando com isso a possibilidade de compartilhamentos, de informação entre amigos, sob diversas formas. Primeiramente foram os e-mails; depois suas formas de interação, com novas ferramentas de “comunicação”.

As primeiras redes sociais surgiram entre 1997 a 2003 – podendo ser citadas Sixdegrees, Friendster, My Space e LinkedIn. Não deixando de dizer que um grande diferencial nas redes sociais foi o surgimento da Web 2.0, facilitando uma interação a mais entre as pessoas ao se conectarem. A partir de 2004 surgem as maiores fenômenos de redes sociais, entre elas o Orkut, Facebook, Twitter, Pinterest, Instragram, etc; com grande força no Brasil.

É preciso mensurar com cuidado o acesso às redes, com o surgimento da web 2.0 possibilitou-se uma maior interação entre o usuário e os produtos ofertados na

internet, acesso esse que vem auxiliando cada vez mais na tomada de decisão e contribuindo nas modificações interna ou externa de um produto em tempo real.

“A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade“

(CASTELLS, 1999 *apud* ACIOLI, 2007, p.497).

A internet, bem como o uso das redes, não compromete o mercado turístico e sim compõe novas relações de comunicação e negócio no ramo turístico, contribuindo cada vez mais para expansão dos meios de comunicação na sociedade.

Segundo a Wikipédia (Abril de 2014) as redes sociais *online*, podem operar em diferentes níveis como, por exemplo:

QUADRO 1 - Redes Sociais

Redes de relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Google+ • Skype • Orkut • MySpace • Instragram • Twitter • Badoo • Stayfilm • Onlyfreak • Hallbook
Redes profissionais	Linkedin, Rede Trabalhar
Redes comunitárias	Redes sociais em bairros ou cidades

Fonte: Adaptado da Wikipédia (Maio de 2014).

Embora existam várias redes sociais, com maior ou menor grau de penetração, cabe destacar algumas e dentre elas algumas não são consideradas redes sociais e sim um meio de comunicação, que vêm sendo utilizados tanto por empresas privadas como públicas.

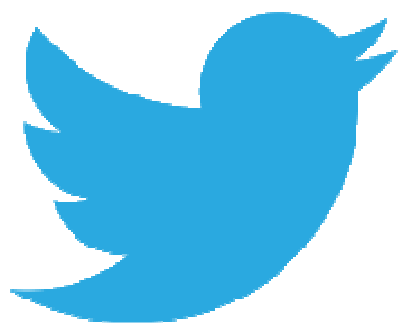
FIGURA 1 – Facebook



- País de origem: Estados Unidos da America.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Um site e serviço de rede social.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Privado e foi desenvolvido por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.
- Lançamento: Fevereiro 2004.

Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Em média 316.455 pessoas se cadastram, por dia. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores.

FIGURA 2 –Twitter



- País de origem: Estados Unidos.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Rede Social.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Jack Dorsey.
- Lançamento: Julho 2006.

É uma rede social e um servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real. As atualizações de um perfil ocorrem por meio do site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer à cobrança pela operadora telefônica.

FIGURA 3 – Instragan



- País de origem: Estados Unidos.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Foto e vídeo.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Facebook.
- Lançamento: Outubro de 2010.

Instagram é uma rede social online de compartilhamento de foto e vídeo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos, aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Uma característica distintiva é que ela limita as fotos para uma forma quadrada, semelhante ao Kodak Instamatic e de câmeras Polaroid, em contraste com a relação a proporção de tela de 16.9 agora tipicamente usado por câmeras de dispositivos móveis. Os usuários também são capazes de gravar e compartilhar vídeos.

FIGURA 4 –You Tube



- País de origem: Estados Unidos.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Compartilhamento de vídeos.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Google Inc.
- Lançamento: Fevereiro de 2005.

É um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. O YouTube utiliza os formatos Adobe Flash e HTML5 para disponibilizar o conteúdo. É o mais popular site do tipo, devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por copyright, apesar de este material ser encontrado em abundância no sistema). Hospeda uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros. Possivelmente interessado em expandir o mercado de publicidade de vídeos através de seu AdSense e também em se consolidar como um dos maiores serviços de Internet do mundo.

FIGURA 5 –Flickr



- País de origem: Canadá.
- Requer pagamento.
- Gênero: compartilhamento de imagem.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Yahoo.
- Lançamento: Fevereiro 2004.

O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas além Caracterizadas também como rede social. Considerado um dos componentes mais exemplares daquilo que ficou conhecido como Web 2.0, devido ao nível de interatividade permitido aos usuários. O site adota o popular sistema de categorização de arquivos por meio de tags (expressão em inglês que poderia ser traduzida como etiquetas).

FIGURA 6 –ask.fm



- País de origem: Estados Federados da Micronésia
- Não requer pagamento.
- Gênero: Rede social.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Próprio.
- Lançamento: 2010.

Ask.fm (estilizado como ask.fm) é uma rede social da Letônia. Permite que os usuários recebam perguntas de outros usuários ou de pessoas não cadastradas. As perguntas são enviadas para a caixa de entrada, de onde o usuário pode escolher entre respondê-las ou excluí-las. Todas as respostas são armazenadas no perfil do usuário, onde qualquer um pode vê-las. É registrado nos Estados Federados da Micronésia, é o mais popular dos sites registrados nesse pequeno arquipélago independente da Oceania.

O Ask.fm permite conexões com outras redes, como Facebook, Twitter, VK e Tumblr, o que permite que a rede social seja divulgada amplamente.

FIGURA 7 - Pinterest



- País de origem: Estados Unidos.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Rede social.
- Cadastro é público.
- Proprietário: Cold Brew Labs.
- Lançamento: Março de 2010.

Pinterest é uma rede social de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas, como de jogos, de hobbies, de roupas, de perfumes, etc. Cada usuário pode compartilhar suas imagens, recompartilhar as de outros utilizadores e colocá-las em suas coleções ou quadros (boards), além de poder comentar e realizar outras ações disponibilizadas pelo site. Para que os usuários possam interagir de uma forma mais ampla com outras comunidades, o site é afiliado com o Twitter e Facebook. Com fácil layout e rápido crescimento, tornou-se um novo meio de compartilhamento de imagens na internet.

FIGURA 8 – Orkut

The logo for Orkut, featuring the word "orkut" in a bold, lowercase, pink sans-serif font.

- País de origem: Estados Unidos.
- Não requer pagamento.
- Gênero: Rede social.
- Cadastro é público
- Proprietário: Google Inc.
- Lançamento: Janeiro de 2004.
- Extinção: Setembro de 2014.

O Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. O alvo inicial do orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários foram do Brasil e da Índia. No Brasil a rede social teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassada pelo líder mundial. No dia 30 de setembro de 2014, o Orkut foi extinto, mas o Google criou um museu de comunidades, que reúne mais de 1 bilhão de mensagens trocadas em 120 milhões de tópicos de discussão de cerca de 51 milhões de comunidades.²

O impacto das redes sociais após seu surgimento veio dar poder aos usuários na busca pelo seu produto, afinal é uma forma de aproximação entre cliente e empresas, onde suas reclamações podem ser realizadas e suas respostas, que antes nem se quer chegavam a ser registradas, hoje acontecem em um período

² http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal.

curto, uma vez que a opinião do usuário poderá refletir em muitos outros usuários. Com isso as empresa também tentam correr contra o tempo para se adequarem a esse novo momento, porque já perceberam que esse impacto das redes sociais se faz presente.

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007)³:

A internet se tornou uma ferramenta decisiva na escolha de um destino de férias. É por esta razão que os sites especializados em viagens, os blogs e especialmente as redes sociais de agências de turismo ganharam importância no cenário digital.

Lagoa Santa/MG, vem ganhando importância no cenário turístico mineiro, por seu grande envolvimento com o turismo nos setores patrimoniais, hotelaria, agências de viagem e etc.

Segundo os setores responsáveis pelas ferramentas de comunicação na Prefeitura de Lagoa Santa/MG, o uso das redes sociais no turismo da cidade ocorreu a partir de 2009. Sendo que, como rede social menciona-se o Facebook além do site oficial da prefeitura. Utilizam ainda um “Blog” não oficial com informativos dos pontos turísticos. Esses tópicos serão tratados no capítulo da análise.

Antes, porém, é importante apresentar a história e os pontos turísticos de Lagoa Santa/MG, bem como sua beleza e cultura.

³ Disponível em : http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/

2.4 Lagoa Santa / MG

Lagoa Santa é um município brasileiro do estado de Minas Gerais, localizado na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A cidade foi fundada em 1733, por Felipe Rodrigues, tropeiro viajante que se estabeleceu no local. Era chamada de Lagoa Grande e Lagoa das Congonhas do Sabarabuçu. Seu nome atual teve origem no valor curativo da água da lagoa. Foi Felipe Rodrigues quem primeiro sentiu o efeito benéfico destas águas e D. Cialli realizou a divulgação.

Além da sua importância histórica, apresenta um grande potencial em seus atrativos turísticos através das grutas, da beleza do Parque Estadual do Sumidouro, museus, suas culturas tradicionais e sua produção artesanal. A cidade possui uma visibilidade internacional perante a paleontologia devido as descobertas e estudos de Peter Lund.

2.4.1 Turismo de Lagoa Santa/MG.

Lagoa Santa é uma cidade impactada pelo turismo em vários setores, como hotelaria, agências de turismo, as feiras, artesanatos e músicos, e ainda nas manifestações culturais expressas nas mais diversas formas, tais como as literárias, plásticas, musicais, cênicas e lúdicas.

Todos esses atrativos criam efeitos na renda sócia econômica da cidade, cabendo destacar os pontos importantes da cidade que contribuem para a divulgação de sua história e de seu turismo. Seu ponto forte é a receptividade aos turistas,

apresentando guias e roteiros turísticos nos quais variam desde a beleza da orla da lagoa que está no centro da cidade até as maravilhas de suas grutas.

O município surge no cenário turístico mineiro devido à riqueza de seu patrimônio natural, histórico e arqueológico e pela diversidade das expressões artísticas e culturais da região, além de sua localização estratégica em relação à capital mineira. Destacamos a seguir alguns de seus principais pontos turísticos

FIGURA 9 - Lagoa central na cidade de Lagoa Santa MG



Foi ao redor das margens da Lagoa Central que nasceu o primeiro povoado, motivado pelo poder de cura das suas águas divulgado pelo Dr. Cialli em 1749. Principal cartão postal de Lagoa Santa, a Lagoa foi tombada como Patrimônio Histórico e Paisagístico, em 2001, em âmbito municipal, pelo Decreto nº234. Devido à sua beleza cênica e importância histórica, é reconhecida culturalmente. Atualmente, a orla da Lagoa Central é espaço para o lazer e entretenimento de moradores e visitantes. Abriga em seu entorno o late Clube, outro ponto turístico do município, e gastronomia diversificada, através dos diversos bares e restaurantes ao longo de sua extensão.

FIGURA 10 – Gruta da Lapinha em Lagoa Santa/MG.



A gruta da Lapinha é o Patrimônio Histórico-Cultural mais representativo de Lagoa Santa. Descoberta em 1835 por Peter Lund, a gruta da Lapinha localiza-se no Parque Estadual do Sumidouro e está inserida na área de proteção ambiental da APA-Carste de Lagoa Santa, recebem em média 20 mil visitantes a cada ano. Sua estrutura repleta de salões, cobertos por estalagmites e estalactites, proporciona um verdadeiro mergulho na história. Recentemente, a gruta passou por reformas visando um melhor atendimento ao público e a valorização e preservação do patrimônio tombado em nível federal e municipal. São agendadas visitas a grupos de até 25 pessoas, acompanhadas por guias devidamente preparados para interagir e conscientizar os turistas da complexidade e riqueza deste monumento natural.

FIGURA 11 – Cemitério Lund



Monumento dedicado ao pai da Paleontologia Brasileira, Peter W Lund, o túmulo Dr. Lund foi construído num local escolhido pelo próprio naturalista para abrigar seus restos mortais e de seus colaboradores Peter Andreas Brandt, Wilhelm Behrens e Johann Rudolph Muller. Lund registrou seu desejo de ser sepultado à sombra de um pequizeiro, num local aprazível onde costumava fazer suas leituras. O local ainda mantém o mesmo pequizeiro, e em 1935 foi erguido, por iniciativa da Academia Mineira de Letras, um monumento a Peter Lund e a Eugene Warming, botânico que, a convite paleontólogo, também residiu em Lagoa Santa estudando o cerrado. Outros destaques do local são o busto de Lund, esculpido pelo artista Antonio de Matos, além da escultura do artista Jesper Neergaard, denominada "O Mensageiro".

FIGURA 12 – Parque Estadual do Sumidouro



O Parque Estadual do Sumidouro foi criado no dia 03 de Janeiro de 1980, através do Decreto Estadual nº 20.375, alterado pelos Decretos nº 20.598, de 4 de junho de 1980, nº 44.935 de 3 de novembro de 2008 e definido através da Lei 19.998 de 29 de dezembro de 2011. Possui área total de 2.004 hectares e está situado nos municípios de Lagoa Santa e Pedro Leopoldo ao norte da região metropolitana de Belo Horizonte. Caracterizado como Unidade de Proteção Integral tem o objetivo principal de promover a preservação ambiental e cultural, possibilitando atividades de pesquisa, conservação, educação ambiental e turismo.

Outros atrativos estão dentro do Parque Sumidouro:

- Circuito Lapinha: O circuito lapinha é uma trilha interpretativa que complementa a visita à gruta.
- Trilha do Sumidouro: A Trilha do Sumidouro começa na Casa Fernão Dias, e passa pelo marco histórico “Cruz do Pai Mané”.
- Trilha Travessia: A trilha da Travessia tem como ponto de partida a Gruta da Lapinha.

FIGURA 13 – Museu Peter Lund



O Museu Peter Lund foi inaugurado no dia 21 de setembro de 2012 e possui: Área de exposição com 80 fósseis vindos do Museu Natural de Copenhague e um espaço destinado à conscientização da importância histórica e cultural de Lagoa Santa/MG. Inspirado na trajetória do naturalista dinamarquês Peter Wilhelm Lund (1801-1880) pela região de Lagoa Santa. O Museu Peter Lund compreende todo o Parque do Sumidouro, a onde foi construído uma sede, ao lado da Gruta da Lapinha. O acervo cedido pelo Museu de História Natural da Dinamarca é composto por fósseis que foram encontrados por Peter Lund, no século 19, durante suas pesquisas na região cárstica de Lagoa Santa, cujas características geológicas favorecem o aparecimento de grutas e cavernas.

FIGURA 14 – Bairro Lapinha



O distrito da Lapinha destaca-se tanto pelas belezas naturais, como as grutas e paredões, quanto pela diversidade cultural e artística, principal referência para as festas populares da região. A Gruta da Lapinha, descoberta por Peter Lund no século XIX constitui a porta de entrada para o Parque Estadual do Sumidouro, além de integrar a Rota das Grutas de Lund. A cultura, por sua vez, mostra-se viva através de manifestações como o Congado, o Candombe, a Folia de Reis, as Festas religiosas (Nossa Senhora do Rosário e Divino) e os doces e quitandas artesanais.

FIGURA 15 - Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire (CAALE)



O Centro de Arqueologia Annette Laming Emperaire foi criado em 1983 pela Prefeitura local, tendo como objetivo divulgar a pré-história da região arqueológica de Lagoa Santa, através de exposições permanentes e itinerantes. O nome da pesquisadora francesa Annette Laming Emperaire foi escolhido devido à importância do seu trabalho na região de Lagoa Santa, que se notabilizou principalmente por ter encontrado o fóssil humano considerado como o mais antigo das Américas. O museu conta com um variado acervo, composto principalmente por material cedido pelo Museu de História Natural da UFMG. Possui fósseis, painéis rupestres, fotografias etnográficas, artefatos líticos e outros, oferecendo apoio institucional e reserva técnica a projetos de pesquisa arqueológica.

FIGURA 16 – Museu Arqueológico da Lapinha



Uma das melhores opções para um passeio turístico cheio de história, o Museu foi fundado em 1972 e organizado pelo arqueólogo autodidata húngaro Mihály Bányai. O espaço oferece aos visitantes importantes conhecimentos sobre a paleontologia e arqueologia. O idealizador do museu, que morava na região de Lagoa Santa desde 1963, preocupado com a devastação dos sítios e achado arqueológico, iniciou a coleção de artefatos, que mais tarde deu origem ao museu. Os visitantes do museu têm acesso a relíquias arqueológicas e diversos vestígios das antigas populações que habitaram o município de Lagoa Santa. São mais de 2600 peças, entre ossadas de animais, fósseis, crânios e outros ossos humanos, além de uma série de objetos dos homens pré-históricos.

FIGURA 17 - IGREJINHA DO ROSÁRIO



Construída no início do século XIX, a Igreja do Rosário é uma capela de grande beleza arquitetônica que possui características típicas remanescentes do século XVIII. A capela foi construída na época do Império brasileiro, originalmente por escravos auxiliados pelos senhores de terra da região, que tinham o interesse em separar os espaços de cultos religiosos entre brancos e negros, no teto da Igreja há o desenho de uma bola escura contendo uma face da meia-lua e de uma estrela de oito pontas. Esses dois símbolos representam tanto a construção da capela no período noturno como a sua utilização neste mesmo período, haja vista que o período diurno destinava-se exclusivamente às tarefas do trabalho forçado, restando-lhes apenas a disponibilidade do período noturno, após o expediente obrigatório da escravidão. Assim, representa um grandioso simbolismo para a percepção da lógica escravista em Minas Gerais. Na década de 70 a Capela Nossa Senhora do Rosário recebeu vários objetos provenientes da Igreja Nossa Senhora da Saúde, como o sacrário, originário da Igreja Matriz.

FIGURA 18 - MORRO DO CRUZEIRO



Um dos pontos mais altos da cidade, constituído por um espaço de lazer com playground, academia livre e anfiteatro, além de um mirante com uma bela vista, de onde é possível contemplar a lagoa central, as serras que circundam a região e parte de Belo Horizonte. O cruzeiro existente na praça deu nome à região, que é uma das mais antigas da cidade. É também na praça que se localiza a capela de Nossa Senhora da Conceição, construída no final do século XIX, e tombada pelo município desde 2001.

FIGURA 19 - Parque Material Aeronáutico de Lagoa Santa (PAMA LS)



O Parque de Material Aeronáutico de Lagoa Santa (PAMA LS) é um estabelecimento industrial que presta serviços de fabricação, inspeção, manutenção e reparação de uma enorme frota de aeronaves da Força Aérea Brasileira. Fundada em 1935. Além de auxiliar no controle do espaço aéreo em Lagoa Santa e Confins, o PAMA LS ministra cursos sobre manutenção de aeronaves e equipamentos, a partir dos mais modernos métodos de revisão, controle e reparos.

FIGURA 20 - Igreja Nossa Senhora da Saúde – MATRIZ



A Igreja Matriz de Lagoa Santa foi construída no ano de 1819, sendo considerado ponto central da cidade. A Igreja Matriz é um marco na história de Lagoa Santa, uma vez que representa a preocupação do bandeirantismo mineiro de divulgação da fé católica nas regiões das minas mineiras. Com sua moderníssima estrutura de cimento armado, uma das mais belas obras sacras do país, o Santuário da Padroeira recebe anualmente milhares de fiéis que vem em busca de milagres, para cura de seus males físicos e espirituais. Além disso, a Igreja é símbolo da religiosidade da cidade, já tão caracterizadas pelas bênçãos curativas atribuídas às águas da lagoa central. As festividades religiosas da Padroeira - com novenas, barrquinhas, jogos, parque de diversão, shows e leilões – realizam-se entre os dias 06 a 15 de agosto, anualmente.

FIGURA 21 - Praça Dr. Lund



Uma das principais referências da cidade, em seu entorno localiza-se a Escola Municipal Dr. Lund (construída no local onde fora a residência de Peter Lund) e a igreja Matriz de Nossa Senhora da Saúde, construída em 1819. A importância do trabalho realizado por Lund fez com que importantes visitantes passassem por ela no século XIX, como o Imperador D. Pedro II, e importantes cientistas como Richard Burton, Saint Hillaire e Eugene Warming.⁴

Após a verificação da importância de Lagoa Santa MG como bem cultural, possamos a seguir para a realização do estudo que trouxe entendimento para responder nossa pergunta inicial: Como a cidade de Lagoa Santa/MG utiliza e pode utilizar as redes sociais para a divulgação do turismo?

⁴ www.lagoasanta.mg.gov.br – 2014.

3 METODOLOGIA

As redes sociais vêm se mostrando uma ferramenta essencial para as empresas no dia atuais, e vêm permitindo que os usuários possam expor suas ideias e ideais. E para o turismo vem agregando valores e modificando o mercado a cada *click*.

Dessa forma o mercado turístico necessita estar atento para captar as tendências que as redes ditam bem como sua influência no mercado sejam para melhorias de vendas e na adaptação de novos produtos e serviços.

Assim a pesquisa de campo compreendeu duas etapas:

Em primeiro lugar foi realizada uma análise das redes sociais, blog e site existentes sobre cidade em estudo.

No segundo momento foram realizadas entrevistas com roteiro semi estruturado (ver APÊNDICE A), com os responsáveis por áreas ligadas a prefeitura para desenvolvimento do turismo e cultura da cidade, sendo os setores de Turismo, Cultura, Comunicação e Mídias Publicitárias.

A entrevista passa a ser um encontro entre duas pessoas, onde uma das partes obtém informações a respeito de um determinado assunto. (MARCONI; LAKATOS, 1999).

A entrevista semi-estruturada está focalizada em um objetivo sobre o qual confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. (MANZINE;1991,p.154).

Dizemos então que entrevista semi-estruturada é uma das formas para coletar dados; e a partir desse contexto as entrevistas foram realizadas com a coordenação e os demais funcionários do setor da Diretoria de Turismo e Cultura de Lagoa Santa MG.

A análise das redes sociais foi realizada com a técnica de análise de conteúdo, em confronto com a literatura pesquisada, buscando identificar a relevância da utilização das redes sociais no turismo de Lagoa Santa/MG como fontes de informação para o turismo e também para desenvolver mecanismos para aumento do uso dessas redes sociais para o Turismo local.

Conforme elucidado anteriormente, as entrevistas foram realizadas na prefeitura de Lagoa Santa/MG, nos setores de significativa importância para desenvolvimento do turismo da cidade, através da utilização de um roteiro composto por 12 perguntas abertas e diretas, de fácil entendimento e clareza no assunto.

Para elaboração das perguntas analisou-se a importância do turismo para desenvolvimento da cidade bem como o envolvimento dos setores entrevistados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir das entrevistas realizadas e da análise dos sites e das redes sociais apresentamos os resultados obtidos.

Setores envolvidos

1. COMUNICAÇÃO.

Setor responsável para divulgar e publicar as informações da cidade no facebook e no site.

2. TURISMO.

Setor responsável pelo turismo da cidade e por seus atrativos turísticos.

3. CULTURA E PATRIMONIO CULTURAL.

Setor responsável pelos shows, eventos e preservação do patrimônio cultural.

4. MÍDIAS PUBLICITÁRIAS.

Setor responsável pela criação dos meios de divulgação atuando juntamente com a comunicação, na divulgação dos assuntos da cidade de Lagoa Santa MG.

Até a data da entrevista, a maior parte dos funcionários responsáveis que responderam as questões possuíam uma média de um ano de atuação no cargo; exceto o responsável pelo setor de comunicação que tem 13 de atuação na função.

1. Como e quando foram criados os departamentos ou seja os setores?

- Dois dos entrevistados relatam que os setores foram criados em 2013.
- Um dos entrevistados afirma que o setor já existia quando o mesmo ingressou na prefeitura.
- Um desconhece a data de criação do setor.

1.1 Qual a finalidade dos Setores?

- Dois dos entrevistados relataram que são para divulgação e acesoramento do prefeito.
- Um dos entrevistado relatou que é para desenvolver e coordenar projetos de turismo e cultura.
- E apenas um deixou de responder.

1.2A quem se reportam e a qual setor estar vinculado?

- Dois dos quatros entrevistados, disseram que se reportam ao prefeito da cidade.
- Os outros dois entrevistados, disseram reportarem-se à Secretaria do Bem Estar Social.

2. Quais são as ferramentas que utilizam para divulgação do turismo na cidade de Lagoa Santa MG?

- Dois dos quatros entrevistados afirmaram que as ferramentas utilizadas são: rádio, mídia impressa, internet, carro de som e mídias locais da cidade (cartaz, jornal da cidade, banner).
- Um dos entrevistados disse utilizar internet, jornal, outdoor, banner, cartaz.
- Um dos entrevistados desconhece.

3. Conforme a pergunta anterior . Por que usar essas ferramentas?

- Dois dos quatros entrevistados relataram que são mais apropriadas para o município.
- Um dos entrevistados relatou ser para divulgação e socialização das informações.
- Um dos entrevistados desconhece.

- Analisam essas ferramentas sendo mais apropriadas para o municipio da cidade.

4. Vocês possuem outros meios de divulgação do turismo? Qual? Por que?

- Dois dos entrevistados afirmaram que não possuem outros meios de divulgação.
- Um afirmou possuir as cat's⁵, que ficam em alguns pontos da cidade.

⁵ Cat's - segundo o setor são tipo de placas para informação.

- Um afirmou que os setores ligados ao turismo possuem algumas ações conjuntas e separadas, sendo que as ações são interligadas vindo a ser uma consequência do outra.

5. Os meios de divulgação utilizados atingem os objetivos de divulgação do turismo? Como ou Por que?

- Dois dos entrevistados disseram que atingem o objetivo em época de “campanha”. Exemplo: “Campanha do Meio Ambiente” - realizam uma campanha referente aquele assunto; Mas, para pequenos trabalhos realizados na cidade esse objetivo não é alcançado.
- Um dos entrevistados disse que os objetivos são atingidos razoavelmente, podendo obter melhora.
- Um dos entrevistados desconhece.

6. Como e quem mantém os conteúdos na rede? E esse setor comunica-se com os setores envolvidos?

- Todos os entrevistados disseram que o controle das redes é realizado pelo Setor de Comunicação.
- O Setor de Comunicação é o responsável pela captação de informações e de repassá-las aos demais setores.

7. Como são capturadas e avaliadas as opiniões dos usuários e por que? E qual a utilização feita?

- Dois dos entrevistados disseram realizar a busca de opiniões através de e-mails, redes sociais e pesquisas de opinião pública, semestralmente. E utilizam essas opiniões para melhor divulgação das atividades realizadas na cidade.
- Um dos entrevistado afirmou não realizar busca de opinião.
- Um dos entrevistados afirmou realizar através do facebook, blog e sites. E a utilização e passada para setor responsável.

- Em grande parte segundo eles a pesquisa pública é realizado todo semestre, através da internet, facebook.

8. Qual o fluxo informacional para atualização das redes?

- Dois dos entrevistados afirmaram que o fluxo informacional ocorre diariamente.
- Dois dos entrevistados desconhecem como é realizado esse fluxo informacional.

9. Quais foram as principais mudanças após implementação das redes sociais na divulgação para turismo?

- Dois dos entrevistados afirmaram que ocorreu um maior contato com usuários e passou a ter divulgação livre ou seja os próprios usuários divulgam uns com os outros os pontos turísticos da cidade.
- Dois dos entrevistados afirmaram que desconhecem esse processo.

10. Como e quando surgiu a utilização das redes sociais no turismo da cidade?

- Dois dos entrevistados afirmaram que foi a partir de 2009.
- Dois dos entrevistados afirmaram desconhecer a data.

11. Pretende-se implantar outras redes? Por que?

- Dois dos entrevistados afirmaram que não há nenhuma implementação de uma nova rede.
- Dois dos entrevistados desconhecem se há uma nova implementação de redes.

12. Você considera as redes sociais fonte de comunicação para informação no turismo?

- Todos os entrevistados afirmam que redes sociais são fontes de comunicação para informação.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Ao entrevistarmos os responsáveis pelos órgãos que atuam na prefeitura de Lagoa Santos-MG, os mesmos relataram que os meios utilizados para divulgação do turismo na cidade em estudo são: facebook e o site oficial da cidade.

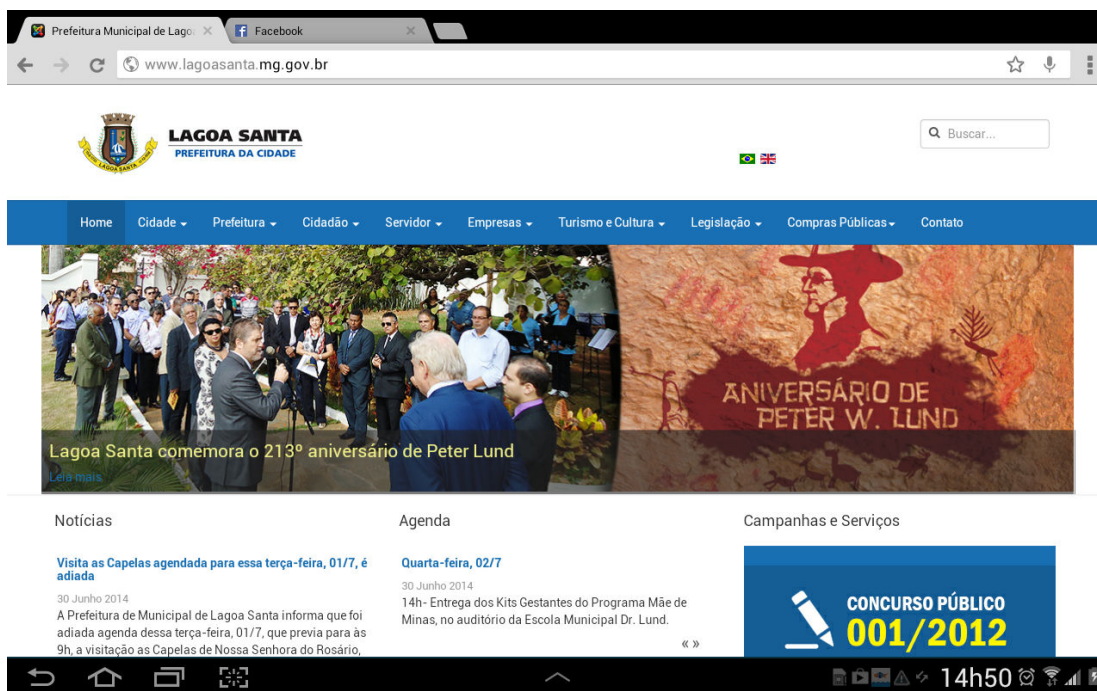
Com base nos meios de comunicação abaixo ilustramos os dois meios de comunicação existentes informados na pesquisa.

FIGURA 22 - Facebook Oficial



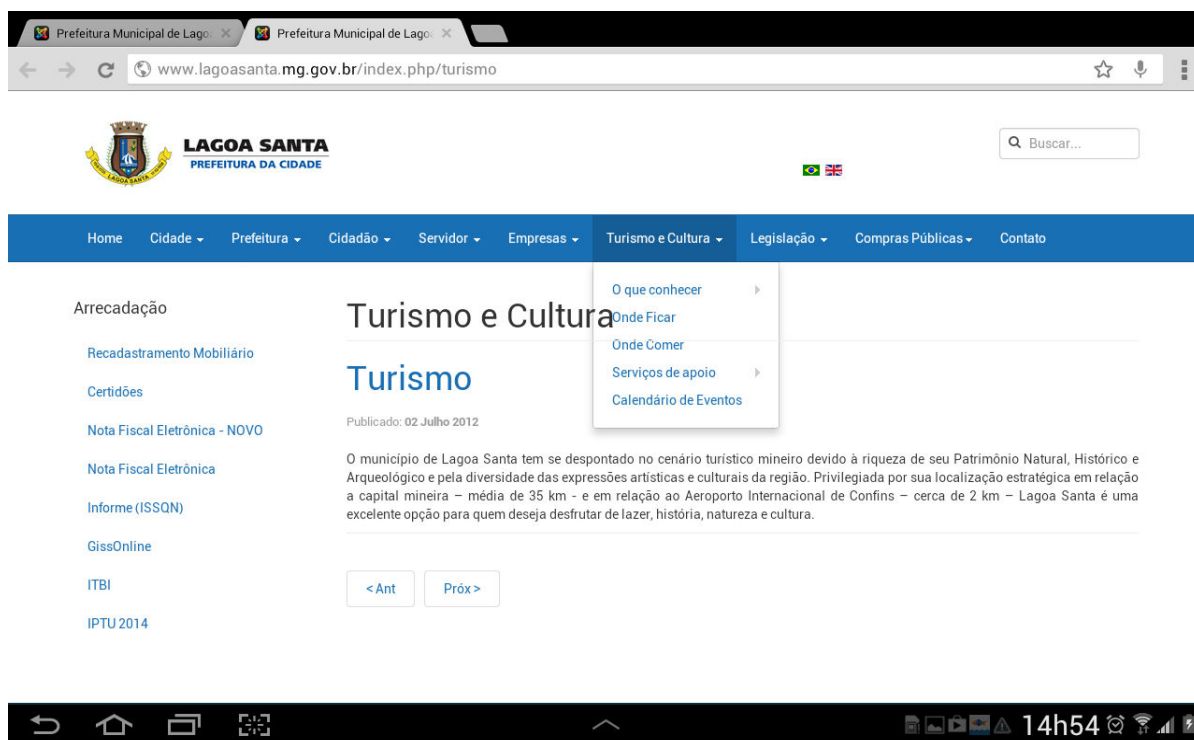
Fonte: www.facebook.com/prefeituradelagoasanta

FIGURA 23 - Site Oficial



Fonte: <http://www.lagoasanta.mg.gov.br/>

FIGURA 24 – Turismo e Cultura : Sublink do site oficial - Informação Turística.



Fonte: <http://www.lagoasanta.mg.gov.br/>

Conforme previsto foi realizado um estudo referente a esses meios onde avaliamos alguns itens importantes de observação, após os estudos, os resultados estão descritos a seguir:

A - Redes e/ou meios de comunicação existentes em Lagoa Santa MG:

- Facebook: oficial da prefeitura.
- Site: oficial da prefeitura.

B - Meios de Divulgação:

- Dos dois meios de divulgação, um deles no período de observação dessa rede social não foi realizado divulgação referente ao Turismo da cidade.
- Dos dois meios de divulgação, um deles refere-se aos pontos turísticos da cidade de forma tradicional, relatando um resumo de cada local sem qualquer atualização.

C - Frequência de atualização:

- No site não consta nenhuma frequência de atualização. E na sub pagina do setor turístico a ultima atualização dos pontos turísticos foi em 12 julho 2012.
- No facebook a atualização ocorre de acordo com algum evento ou notícia da cidade, independente se está direcionada ao turismo. E grande parte das informações não é turística.

D - Retorno às perguntas e mensagens dos usuários:

- No facebook, foi realizado um teste de envio de mensagem, entre essas mensagens algumas levaram até três dias para serem respondidas.
- No site foi enviada uma mensagem no fale conosco e obtivemos um retorno no mesmo dia.

E - Divulgação de eventos

- Facebook: Consta divulgação de eventos de shows e de festa local.
- Site: consta na primeira pagina o Folder do evento mais recente na cidade.

F - Demanda de divulgação dos pontos turísticos

- Tanto o facebook quanto o site oficial não ocorre uma demanda de divulgação, ou seja, não há um direcionamento específico nem exclusivo para informações turísticas e em grande parte não ocorre nenhuma notícia ou divulgação.

Para isso avaliamos que é preciso agregar melhorias na rede social e no site da prefeitura, gerando possibilidades ou/e sugestões para os meios de comunicação existentes. Melhoria e adaptações no uso das redes para atuação direta no turismo.

Avaliamos essas necessidades de melhorias não somente nos estudos realizados na cidade em tópicos, mas também ao pesquisarmos em outras cidades históricas e próximas a Lagoa Santa MG.

Analisamos como é fundamental possuir mais de uma opção de rede social ou meio de informação que possam realizar uma divulgação, tanto local como fora da cidade, possibilitando uma maior interação de opiniões e utilização dos produtos e serviços existentes.

Apresentou ser de grande relevância relatar, que ao ser realizado a procura e estudo das redes sociais e os meios comunicação turísticas da cidade de Lagoa Santa MG, nos deparamos com algumas redes sociais e sites e blog não oficial da cidade, e dentre eles apresentamos um “Blog” ao qual apresentamos em grande parte o conteúdo dos pontos turísticos da cidade em estudo bem como uma atualização razoável e prática.

Abaixo apresento um item ao qual no decorrer da pesquisa, apresentamos uma grande relevância.

FIGURA 25 - Blog não oficial



Fonte: <http://www.lagoasantamg.com.br>

- Apresentou tópicos do conteúdo do site oficial, porém com mais conteúdo e imagens.
- Constam mais informações sobre o turismo da cidade.
- Possui uma atualização mais frequente referente à demanda dos acontecimentos do turismo local.

Para demonstrar que a cidade em estudo necessita de uma maior opção de redes sociais demonstro abaixo uma pesquisa realizada em algumas cidades.

O quadro 2 a seguir nos apresenta algumas das Cidades “proximas” de Lagoa Santa-MG; que utilizam mais de uma opção de redes sociais para divulgação e captação de informação.

QUADRO 2 - Cidades - Seus meios de informação

CIDADES	REDES / INTERNET
Pedro Leopoldo	* Facebook * Twitter * You tube
Vespasiano	* Facebook * Twitter
Belo Horizonte	* Facebook * Twitter * LinkedIn * Google+ * Flickr * You Tube
Ribeirão das Neves	* Facebook * You Tube * Acesso Informação
Sabará	* Facebook * Twitter * You tube
Ouro Preto	* Facebook * Twitter * Share
Mariana	* Facebook * Twitter
Brumadinho	* Facebook * You tube

Fonte: Adaptado: <http://www.guiademidia.com.br/cidades/minas-gerais>.

Ao pesquisarmos algumas cidades que possuem pontos turísticos e sua tradição na história percebemos que grande parte delas faz uso de pelo menos dois tipos de redes sociais para divulgação da cidade e de seus interesses como um todo.

Essa informação agregou valor em nossa análise, para concluirmos que as redes sociais são meios de comunicação bastante influentes para o turismo e exercem um papel de conhecer, aprimorar e informar a sociedade.

Realizando a divulgação e captação correta bem como sua utilização atrairá novos usuários, sejam eles moradores da cidade em estudo e também dos visitantes que são atraídos pelos pontos turísticos divulgados pelos órgãos públicos da cidade, através das redes sociais.

Assim constatamos que é preciso ter as redes e fazer uma utilização adequada, obter um investimento de qualidade na infraestrutura, não somente qualifica os pontos turísticos, como realiza uma captação de usuários e ainda traz melhorias no crescimento sócio econômico da cidade de Lagoa Santa-MG.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como finalidade apresentar a importância do uso das redes sociais (internet) como uma possível fonte de informação para a implementação de melhorias no ramo turístico. Devido à facilidade de acesso e pela possibilidade de se obter informações sem sair de casa, o turismo é procurado por diferentes tipos de pessoas através da Internet, sendo uma ferramenta valiosa e de grande importância para o homem contemporâneo.

A mídia virtual é um meio de comunicação bastante influente para qualquer área de atuação, com pontos positivos e negativos.

A cidade de Lagoa Santa/MG apresenta grandes variedades de beleza e em meio a muito reconhecimento um dele esta direcionada em seu patrimônio cultural, onde sua historia ao longo dos anos destacou-se através do turismo de lazer e de pesquisas arqueológicas.

Para divulgar o turismo (lazer, negócios, aventura, etc.). É preciso ter visão, ser compreensivo, critica; é um trabalho que exige competência e investimentos (infraestrutura) de qualidade em todos os departamentos envolvidos principalmente o de custos e marketing. Para trabalhar com turismo antes de qualquer coisa é preciso estar conectado tanto fisicamente como virtualmente, afinal o turismo não é apenas roteiro de viagens e sim uma indústria que envolve todo o andamento sócio econômico de um local.

A partir do momento em que utilização dos usuários nas redes ou e no mundo virtual, as informações tornaram-se mais acessadas e divulgadas; tanto nas redes sociais e nos próprios sites, ganhando evidência, alcançando a troca de informações de forma rápida.

Entende-se também que muitas das vezes sendo confiável ou esse acesso esta no cotidiano com uma grande frequência e quase que impercebível. E essa Informação vem beneficiando o mercado de trabalho, pois que tem de forma rápida e segura, concretiza uma tomada de decisão eficaz e fortalecendo-se no mercado.

Conforme o objetivo do estudo foi identificado que a utilização das redes sociais para o turismo de Lagoa santa/MG está necessitando de melhorias e atualizações e que as mesmas nem sempre são direcionadas como fonte de informação turísticas do local.

A partir dos estudos realizados apresentamos a seguir algumas sugestões que surgiram no decorrer da pesquisa:

1. Avaliação geral dos dois meios de fontes de informação (Facebook e o Site oficial).
2. Maior definição e cuidado com fluxo informacional das redes/ meios de comunicação.
3. Fazer uso do monitoramento constante nas redes sociais.
4. Desenvolver uma aliança entre a rede social utilizada e o site para que ambos possam atingir uma demanda de publico maior e diversificada.
5. Essa interação que irá possibilitar que ambos remetam uma ao outro.

6. Criar indicadores para avaliar como Facebook e o site podem ser alimentados como fonte de turismo.
7. Ter interação dos setores e órgão responsáveis na prefeitura, para captação e retorno de informação aos usuários.
8. Criação de mais “uma” rede social para agregar e obter informação do publico tanto interno e externo da cidade.
9. Criar um facebook específico para: Atendimento ao cidadão e outro para Turismo da cidade.

REFERÊNCIAS

ABOUT. **The Twitter bird was created from three sets of overlapping circles, suggesting the way interests, events and people interact on Twitter.** Disponível em: <https://about.twitter.com/press/brand-assets>. Acesso em 14 de Junho 2014.

ACERVOS MUSICOLÓGICOS. museu peter lund é inaugurado em Lagoa Santa. Disponível em: <http://www.acervosmuseologicos.org.br/?p=773>. Acesso em 22 de Junho 2014.

ASK.FM. **logotipos e botões.** Disponível em: <http://ask.fm/about/logos>. Acesso em 14 de Junho 2014.

BARRETO, A. A. A questão da informação. **Revista de São Paulo Fundação Seade.** V.8,n.4.1994.Disponível em : <http://aldoibct.bighost.com.br/quest/quest2.pdf>. Acesso em maio 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **A importância da rede na escolha da viagem.**2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/embratur/ Acesso em: 15 abril. 2014.

CALAZANS, A.T.S . Conceitos e uso da informação organizacional e informação estratégica. **TransInformação**, Campinas.v.18, n.1, p.63-70.2006.

CAPURRO, R. **Epistemologia e Ciência da Informação.** 2003. Disponível em:<http://www.capurro.de/enancib_p.htm>. Acesso em: maio. 2014.

CASTELLS, M. **A Era da Informação:** economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e terra, 1999. v. 3.

CAVALCANTE, L.E; DIAS, E.L. O Mercado de Informação no Setor Turístico Brasileiro.**Inf.Inf.**, Londrina. v. 6, n. 2, p. 121-129, jul./dez. 2001.

CRAVO, P.M. **Sistemas de Informação Aplicados ao Turismo.** Instituto Politécnico de Beja, 2006.

CREARE LOGO. IT. **I loghi della famiglia google.** Disponível em: <http://www.crearelogo.it/i-loghi-della-famiglia-google/>. Acesso em 14 de Junho 2014.

FACEBOOK. **Pagina oficial facebook.** Disponível em: www.facebook.com/prefeituradelagoasanta. Acesso em 22 de Junho 2014.

FACEBOOK. **Fotos do Perfil.** Disponível em: <http://www.lagoasanta.mg.gov.br/>. Acesso em 14 de junho 2014.

FOR BUENESS. **Brand guidelines how to use the pinterest brand in your marketing.** Disponível em: <https://business.pinterest.com/en/brand-guidelines>. Acesso em 14 de Junho 2014.

LAGOA SANTA - MG. **Qualidade de vida você encontra aqui!** Disponível em: http://www.lagoasantamg.com.br/paginas_site/default.asp?PAG_SEQ=6010> Acesso em 16 de junho 2014.

LAGOA SANTA. **Turismo.** Disponível em: <http://www.acervomuseologicos.org.br/?p=773>. Acesso em 22 de Junho 2014.

LAGOA SANTA. **Turismo e Cultura.** Disponível em: <http://www.lagoasanta.mg.gov.br/>. Acesso em 22 de março 2014.

LOVE QUOTES. **Integrao Com Readability Flickr Adaptado Para Telas Retina** Disponível em: <http://quotesimage.net/12856-integrao-com-readability-flickr-adaptado-para-telas-retina>. Acesso em 14 de Junho 2014.

MANZINI, E.J. **A entrevista na pesquisa social.** São Paulo. Didática, 1991.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos da metodologia Científica.** 5.ed. São Paulo. Atlas, 2003.

PORTAL DO BRASIL. **Fotógrafo vai divulgar o Brasil em rede social.** Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/07/fotografo-vai-divulgar-o-brasil-em-rede-social>. Acesso em: 15 abril. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAGOA SANTA. **Historia da Cidade.** Disponível em: <http://www.lagoasanta.mg.gov.br/>> Acesso em: 14 maio. 2014.

REVISTA VIRTUAL DE LAGOA SANTA. **Resumo Historico de Lago Santa.** Disponível em: http://www.lagoasanta.com.br/historia/resumo_historia_lagoa_santa.htm Acesso em: 14 maio.2014.

SARMENTO, J.C.V. **Representação, imaginação e espaço virtual**: Geografias de paisagens turísticas em West Cork e nos Açores. Coimbra: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

SERRADOURADA, R.N; RINCÓN, A.C.L. **Redes sociais digitais, novo cenário de poder**. Universidade de Brasília Programa de Pós-graduação em Geografia. 2013.

SOFTONIC. **Instagram 2.0 aceita fotos em alta resolução**. Disponível em: <http://noticias.softonic.com.br/instagram-fotos-alta-resolucao> . Acesso em 14 de Junho 2014.

SONIA, A. Redes Sociais e Teoria Social: Revendo os fundamentos do conceito. **Inf. Inf**, Londrina, v.12, n.esp, p.1-12 2007.

TRIBUNA DA BAHIA. Internet é a segunda mais importante fonte de informação para os turistas. Disponível em: <http://www.tribunadabahia.com.br/> Acesso em 14 de maio 2014.

YIN, R.K. **Estudo de caso** : Planejamento e Métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

WIKIPÉDIA. **Turismo**. Esta página foi modificada pela última vez à(s) 22h13min de 30 de setembro de 2014. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Turismo/> Acesso em 15 de abril 2014.

ZARDO, E. F. **Marketing Aplicado ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa

Nome:	
Cargo:	Trabalha no serviço desde:

1. Como e quando foram criados os departamentos: Diretoria do Turismo e Cultura e o de Comunicação / TI?

Qual a finalidade?

A quem se reporta e a qual setor está vinculado?

2. Quais as ferramentas que utilizam para divulgação do turismo na cidade de Lagoa Santa/MG?

3. Conforme a resposta anterior. Por que usam essas ferramentas?

4. Vocês possuem outros meios de divulgação do turismo? Qual? Por quê?

5. Os meios de divulgação utilizados atingem os objetivos de divulgação do turismo? Como ou Por quê?

6. Como e quem mantém os conteúdos na rede? E esse setor comunicam com demais setores envolvidos?

7. Como são capturadas e avaliadas as opiniões dos usuários e por quê? E qual a utilização feita?

8. Qual o fluxo informacional para atualização das redes?

9. Quais foram as principais mudanças após implantação das redes sociais na divulgação para turismo?

10. Como e quando surgiu a utilização das redes sociais no turismo da cidade?

11. Pretende-se implantar outras redes? Por quê?

12. Você considera as redes sociais fonte de comunicação para informação no turismo?
