

MUSEU VIRTUAL: ANÁLISE DE SUAS POTENCIALIDADES COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

Brendo Rodrigues dos Santos¹

André Riani Costa Perinotto²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Brendo Rodrigues dos Santos y André Riani Costa Perinotto (2016): "Museu virtual: análise de suas potencialidades como ferramenta de comunicação turística", Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 20 (junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/turydes/20/museu-virtual.html>

Resumo

O presente artigo tem por objetivo analisar a relação entre museus virtuais e a comunicação turística, através do diagnóstico da importância da informação no planejamento das viagens do turista em potencial, e da ligação entre turismo e cultura. Para isto, a metodologia utilizada foi o levantamento bibliográfico e a aplicação de questionário, no intuito de entender melhor essa relação entre turismo e cultura, o que são os museus virtuais, e como funcionam, e a partir disso, entender melhor qual o real papel da informação para o turismo. Evidenciou-se que os museus virtuais são fontes de informações valiosas, que a informação nos dias atuais é essencial no planejamento das viagens, e que estas informações podem ser muito úteis para os potenciais turistas, e possivelmente para os próprios empresários locais que enxergarem o valor desta ferramenta.

Palavras-Chave: Museus Virtuais, Comunicação Turística, Informação, Turismo.

VIRTUAL MUSEUM: ANALYSIS OF YOUR POTENTIAL AS A TOOL OF TOURIST COMMUNICATION

Abstract

This article aims to analyze the relationship between virtual museums and tourist communication, through the diagnosis of the importance of information in the planning of potential tourist trips, and the link between tourism and culture. For this, the methodology used was literature and the questionnaire in order to better understand this relationship between tourism and culture, which are virtual museums, and how they work, and from that, better understand what the actual role of information for tourism. It was evident that virtual museums are sources of valuable information, that information nowadays is essential for the planning of trips, and that this information can be very useful for potential tourists, and possibly for their own local businessmen who see the value of this tool.

Keywords: Virtual Museums, Tourism Communication, Information, Tourism.

INTRODUÇÃO

A partir do século XX, no Pós-Guerra, ganha força o papel dos museus pelo mundo, pois exercem o papel de reerguer a sociedade devastada pela guerra. Logo,

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí – UFPI, email: brendorsantos5@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação – UNISINOS/RS, Mestre em Geografia (Organização do Espaço) – UNESP/Rio Claro, Especialista em Docência para Ensino Superior (Turismo e Hotelaria) – SENAC/SP e Bacharel em Turismo – UNIMEP/SP. Professor Adjunto do Curso de Turismo da UFPI (Universidade Federal do Piauí – Brasil) e Professor Permanente do Mestrado em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade do Estado do Ceará). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (+55 86 33235299). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

esses pontos de memória emergem como um lugar de preservação do patrimônio, ou seja, são acervos onde ficam resguardadas as memórias da comunidade em que a comunidade possa “voltar” as origens sempre que desejar, a fim de realizar uma autorreflexão sobre suas vivências e cultura, alimentando sua identidade.

O patrimônio contido nesses acervos passou a chamar a atenção de pessoas externa à comunidade. Perceberam nessas memórias algo interessante; algo que fez que os museus se tornassem lugares de visitação. Esta visitação não se d  apenas de pessoas da comunidade, mas de diversos outros indivíduos interessados em conhecer a história daquela localidade em que o acervo está inserido.

A partir de avanços, os museus puderam ser tornar cada vez mais acessíveis aos visitantes. Passaram a utilizar a tecnologia para que seus acervos se tornassem interativos; e a utilizaram como mais uma forma de preservação desses acervos. Dentre estas “reinvenções” dos velhos museus surgiram, por exemplo, os museus virtuais, que geralmente disponibilizam informações a respeito do local o qual está inserido, isso no caso dos museus que são representações dos lugares físicos que são os corriqueiros. Portanto, o museu virtual fornece informações reais do local o qual está inserido, assim, o visitante pode ter uma percepção fiel deste lugar.

Sendo assim, é importante estudar de que maneira esses tipos de museus podem contribuir para comunicação turística e divulgação dessas localidades.

No que se refere a metodologia utilizada, o presente artigo seguiu duas etapas. A primeira etapa, se deu pelo levantamento bibliográfico (essencial por se tratar de uma pesquisa exploratória), feito através de revistas, sites, artigos, entre outros. E na segunda etapa foi realizado o levantamento de dados através da aplicação de questionário.

Durante esta etapa da pesquisa, com o questionário, buscou-se obter dados a respeito da internet como ferramenta de busca de informação durante o planejamento de uma viagem, tendo como atores da pesquisa pessoas que utilizam a internet rotineiramente para fazer suas pesquisas pessoais, entre outras coisas. O questionário, intitulado de *Informação e Viagens* foi disseminado através de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, e também através de aplicativos de mensagens como o *Whatsapp*. Foi distribuído durante o período de 28/10/2015 a 28/12/2015, após este período somou-se 182 respostas coletadas, a respeito da utilização da internet durante o processo de planejamento da viagem e também de como as informações podem influenciar um potencial turista.

O presente artigo justifica-se pelo fato de os Museus Virtuais serem fontes de informações “confiáveis” a respeito das localidades, e por evidenciar-se que no decorres

dos anos, os turistas têm buscado cada vez mais informações a respeito de seus possíveis destinos. Portanto, busca-se aqui mostrar a relação entre os Museus Virtuais e a comunicação turística através dos dados obtidos e das fontes bibliográficas.

2. TURISMO, CULTURA E MUSEUS

Turismo e Cultura ao longo dos anos adquiriram uma relação muito estreita, tendo em vista que turismo necessita de elementos culturais em seu desenvolvimento e que determinados pontos de cultura, necessitam de visitas para sua consolidação. Partindo dessa ideia, o PNC (s/d, p. 87) estabelece que:

O PNC³ estabelece vínculos entre arte, ciência e economia na perspectiva da inclusão e do desenvolvimento. Suas proposições contemplam a formação profissional; a regulamentação do mercado de trabalho para as categorias envolvidas com a produção cultural; e o estímulo aos investimentos e ao empreendedorismo nas atividades econômicas de base cultural, entre elas o turismo, as comunicações, a indústria gráfica, a fonográfica, a arquitetura, a moda, dentre outras.

O Ministério da Cultura, enxergando a dependência do turismo por bens culturais, criou o Plano Nacional de Cultura (PNC). Este estabelece metas que auxiliam o turismo em seu desenvolvimento como, por exemplo, “Desenvolver e aplicar métodos de gestão do patrimônio material e imaterial em que sua proteção e interpretação alimentem a identificação de novos produtos de turismo cultural.” (BRASIL, s/d, p.91). Tal trecho enfatiza a transformação do patrimônio em produto turístico.

Ver a cultura como um produto é, por conseguinte, uma forma de torná-la acessível a todos, bem como uma forma de captar recursos para a manutenção dos bens culturais; outra ação estabelecida no PNC é “Criar políticas fiscais capazes de arrecadar recursos do turismo cultural em benefício dos bens e manifestações de arte e cultura” (BRASIL, s/d, p.93).

Os museus podem ser citados como alguns dos beneficiários da atividade turística, ao passo que, em muitas vezes, necessitam de visitas para se manter. Como observa Ribeiro (2013, p.14):

A proposta do turismo é ser uma alternativa para os museus que depende daquela atividade para se manter conservado e para captar visitantes. O turismo necessita do museu como um produto cultural, um atrativo turístico a ser vendido aos turistas que desejam participar de atividades culturais, e buscam nos museus a alternativa para atender as suas aspirações.

Partindo desse pensamento, Ortiz (1986, como citado por SANTOS et. al. 2012, p.4) analisa que:

³ Plano Nacional de Cultura do Brasil

[...] a política de turismo tem um impacto importante no processo de mercantilização da cultura popular. Não é por acaso que as casas de Cultura Popular, sobretudo no nordeste, se encontram sempre associadas às grandes empresas de turismo, que procura explorar as atividades folclóricas e os produtos artesanais.

Enxergando essa relação – Turismo e Museu - que pode (e deve) ser vantajosa, o próprio IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus), visando os grandes eventos, passou a ver no turismo um grande aliado. Logo deu início a ações que transformam os museus em grandes pontos turísticos. Dentro desta mesma linha de raciocínio, Oliveira (s/d, p. 51-52) expõe:

O Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM) quer implantar uma agenda comum de investimento público visando à modernização, a qualificação e a promoção dos museus brasileiros para os turistas que o país irá receber nos próximos anos graças à Copa e aos Jogos Olímpicos de 2016. [...]. A ideia é incentivar visitas a esses museus nos dias em que não acontecerem os jogos.

Já o Plano Nacional de Turismo (PNT 2013 - 2016) expõe em suas metas a preocupação com a preservação do patrimônio:

Fortalecimento das políticas públicas do desenvolvimento e da promoção do turismo interno, bem como de ações capazes de contribuir para: (i) - gerar novos empregos e ocupações a fim de proporcionar melhoria na distribuição de renda e na qualidade de vida das comunidades; (ii) - valorizar, conservar e promover o patrimônio cultural, natural e social com base no princípio da sustentabilidade; (iii) - estimular processos que resultem na criação e na qualificação de produtos turísticos que caracterizem a regionalidade, genuinidade e identidade cultural do povo brasileiro, e (iv) - estimular a inovação na concepção de novos produtos turísticos bem como no processo de promo-comercialização (estratégias de websites, redes e mídias sociais, eMobile, APP, entre outros). (BRASIL, s/d, p.97).

Nesse sentido, Castilho Junior (s/d, p. 4) contribui enfatizando que “quando turismo e patrimônio conseguirem caminhar de forma harmoniosa é provável, inclusive, que a degradação ao patrimônio histórico-cultural possa ser controlada”. Complementando, Brasil (s/d, p.53-54) afirma que as comunidades locais, também podem ser agentes durante esse processo:

A principal estratégia é a efetiva inclusão da cultura como parâmetro no planejamento e implantação de programas intersetoriais, de modo a garantir a incorporação do patrimônio material e imaterial nas iniciativas de desenvolvimento local, regional e nacional. Programas que seguem o modelo do *Monumenta* devem ser adotados, para capacitar as populações a interagir com o turismo de forma sustentável para suas culturas. Por outro lado, faz-se também necessária a promoção da educação e do conhecimento sobre a diversidade dos destinos turísticos.

O próprio Ministério da Cultura, através do PNC, estabelece diretrizes para que as comunidades locais tenham relação direta nessa conjuntura entre turismo e cultura como, por exemplo:

2.19 Fomentar o fortalecimento das modalidades de negócios praticadas pelas comunidades residentes em áreas de turismo. Realizar programas de

dinamização, requalificação e desenvolvimento sustentável das cidades históricas (BRASIL, s/d, p.91).

Diante do excerto, pode-se observar que essa visita traz também outros benefícios além do financeiro para estas instituições, pois, quanto mais pessoas visitarem o museu, mais ele poderá atingir seu objetivo de disseminar cultura para todos e, principalmente, para a comunidade local. Como afirma Ribeiro (2013, p.15):

O objetivo dos museus não é somente ser visitado por turistas, mas também pela própria comunidade local, tornando-se uma forma de lazer e conhecimento de sua própria história e cultura; assim, valorizando-a e tendo orgulho por fazer parte da comunidade local.

Para o turismo, essa disseminação e distinção de culturas é muito válida no que tange em seu planejamento e desenvolvimento, pois, através desta difusão foi e é possível elaborar novos roteiros evitando a depreciação do produto turístico, já que uma mesma localidade pode oferecer vários elementos culturais distintos. Sendo assim, Santos et. al. (2012, p. 2) aborda que:

[...] a atual confluência entre Turismo e Cultura dá-se em um momento no qual o primeiro passa a incorporar uma preocupação em planejar o desenvolvimento turístico para além da visão tradicional de 'areia, sol e mar', e a segunda caracteriza-se pela mudança no entendimento dos processos culturais, incorporando as ideias de diversidade, de identidades plurais, entre outras, ao mesmo tempo em que afirma as possibilidades da Cultura como vetor de desenvolvimento social.

Já para o turista, esse contato com novas culturas, presentes nestes museus, causa experiências de aprendizado. Desta forma, Barbosa (2011, como citado por SANTOS et. al. 2012, p. 7) expõe:

[...] uma definição que vai além daquela que se depreende da concepção de 'cultura como produto' e engloba também a dimensão de cultura como processo, no sentido de entrar em contato com um modo de vida distinto daquele que caracteriza seu local de moradia.

Ainda sobre essa relação Turismo e Museus, Carvalho et. al. (2014, s/p) analisa que tal relacionamento:

[...] tem ensejado algumas discussões em torno de aspectos envolvendo patrimônio cultural, consumo e lazer. Sendo notória a incorporação das instituições museológicas no contexto turístico de diversas localidades, bem como a existência de contribuições de ordem econômica e sociocultural permeando essa relação, chama-se atenção para a necessidade de ampliar o processo de qualificação dos museus com foco no turismo para além da oferta de cursos de capacitação.

Partindo desse pressuposto, o desenvolvimento turístico, acarretou também na mudança dos museus que passaram a valorizar cada vez mais seus visitantes, sempre

buscando a sua satisfação, melhorando a sua experiência museológica, Gastal (2010, p.99) esclarece que:

Na década de 1980 e seguintes, a metodologia ganharia em sofisticação em termos de técnicas de animação sociocultural, sempre visando a melhor colocação no mercado de memórias como produto comercial. O Museu abandonaria a sua condição de acervo de uma memória coletiva, digamos, associada a um território, onde as comunidades locais podiam realizar uma auto reflexão sobre suas vivências e cultura, além alimentar identidades, para se tornar nos ditos *shoppings culturais* com lojas, cafés, 99tivi e reprodução de seus ícones em todo tipo de objetos, aos quais a estetização do design empresta visual contemporâneo: o lugar da *mise-em-scène* espetacular, onde o 99tvidades99s busca experiências enfáticas, de mega-eventos e de espetáculo, e não mais uma aproximação meticulosa do conhecimento cultural.

Igualmente, Ribeiro (2013 p.17) complementa que:

O diferencial em alguns museus que trabalham com essa característica é a interação do visitante com o acervo. Esses museus são conhecidos como museus interativos, cujo diferencial é a possibilidade de tocar nos objetos, entrar, modificar, criar, entre outras possibilidades que o uso das multimídias e da eletrônica possibilita.

Conforme o exposto, esses museus partem da preocupação em atender a necessidade dos visitantes, que ao longo dos anos, não estariam satisfeitos em apenas ver os objetos, ou seja, eles não estariam mais satisfeitos com os “velhos museus”. Para Vasconcelos (2006, como citado por CASTILHO JUNIOR, s/d, p.7), esses “velhos museus” apresentam-se como:

[...] um lugar de convivência que abre suas portas para que toda e qualquer categoria de público possa usufruir de um espaço não só de lazer, mas fundamentalmente de reflexão a respeito da memória histórica e de um simbolismo transcendente.

Porém, com a chegada da atividade turística houve a necessidade de mudança nestes “velhos museus” antes preocupados apenas no resguardo e preservação do patrimônio. Para tentar elucidar essas mudanças, Castro (2007, s/p) corrobora, avaliando que:

Em uma tentativa de sistematização geral do tipo de relacionamento existente entre a cultura e o turismo, percebe-se que nos últimos anos tem crescido de forma relevante a oferta de produtos culturais, como resultado de dois fatores principais: a revitalização dos museus nas últimas décadas e o fato da ‘indústria turística’ estar oferecendo mais programas integrados com produtos culturais.

Diante do exposto, pode-se afirmar que turismo e cultura têm uma relação intrínseca e, no caso dos museus especialmente, essa relação fez com que ambos se reinventassem para que pudessem atingir seu principal objetivo que é disseminar cultura como também fazer que as comunidades locais sejam mais valorizadas, através do

sentimento de pertencimento e valorização de suas origens. A partir destas mudanças ocorridas nos museus, surgiram os museus virtuais.

2.2 MUSEU VIRTUAL

O formato antigo de museu, reiterando o tópico anterior, vem se tornando insuficiente para seus visitantes. O Museu Virtual surge dessa necessidade de interação entre visitante e acervo. Como define Muchacho (s/d, 1546):

O museu virtual é essencialmente um museu sem fronteiras, capaz de criar um diálogo virtual com o visitante, dando-lhe uma visão dinâmica, multidisciplinar e um contacto interactivo com a colecção e com o espaço expositivo. Ao tentar representar o real cria-se uma nova realidade, paralela e coexistente com a primeira, que deve ser vista como uma nova visão, ou conjunto de novas visões, sobre o museu tradicional.

Do mesmo modo, Botelho (2010, p.33) apresenta o conceito de museu virtual em dois modelos:

[...] a vertente virtual de determinado museu físico, ou seja, pode ser outra dimensão do museu físico [...] ou pode ser um museu essencialmente virtual [...]. Neste último caso, a existência de um museu virtual não implica a existência de um museu físico.

O Museu Virtual pode ser frequentemente uma extensão de um museu físico, ou ainda, pode ser um museu totalmente e exclusivamente virtual com todo seu acervo disponível apenas de forma virtual.

Um alerta importante sobre os Museus Virtuais é a falta de exploração do seu real potencial, exposto por Galvão e Bernardes (2011, p. 139):

O Museu Virtual pode ser bem mais que a simples presença de um museu físico no ambiente virtual, com maiores informações sobre as coleções e seus serviços, dispondo de uma base de dados classificada, ou onde o usuário possa fazer uma visita às instalações da instituição (ambiente real) por meio virtual. Isso nos leva a constatar que esses museus fazem do ambiente virtual simplesmente um espelho (com a tela do computador), onde o ambiente real é refletido, não se preocupando em explorar os recursos de hipermídia, no qual poderiam proporcionar um trabalho mais elaborado, podendo oferecer uma interatividade com o usuário, provocando nele a vontade de descobrir e se envolver mais profundamente com os acervos.

O modelo de museu convencional vem se tornando “incompleto”, isso quer dizer que para a grande maioria das pessoas, apenas ver os objetos não é mais suficiente, elas querem interagir com o objeto, tocá-los etc. Como defendido por Varine (1992, como citado por GALVÃO E BERNARDES 2011, p. 139) onde afirma que “é no contato sensorial entre o homem e objeto que o museu encontra a sua justificação e por vezes a sua necessidade”. Assim, segundo Muchacho (s/d, s/p):

O museu da actualidade está a enfrentar um desafio constante e primordial: a comunicação com o seu público. O espaço fechado em si próprio, criado com o objectivo principal de preservar e salvaguardar um património, está a alterar-se

para ser capaz de transmitir um conceito e de possibilitar aos diversos públicos experiências sensíveis através da interligação com o objecto museal.

O velho modelo de museu, focado apenas em preservar e resguardar os objetos vem se tornando cada vez menos atrativo ao público, fazendo com que tais museus adotem novas políticas e novos espaços. Sobre as mudanças dos museus, Arnaut e Almeida (1997, como citado por GALVÃO e BERNARDES, 2011, p. 137) consideram que:

Os museus passaram a se preocupar com os conteúdos e com as formas de expor seu acervo, de maneira que pudessem estar presentes no cotidiano de um contingente cada vez maior da população.

O Museu Virtual, assim como o Museu Físico necessita de certa organização, para torná-lo mais acessível e agradável ao público. Assim, Galvão e Bernardes (2011, p. 134 - 135) expõem:

A organização da informação se dedica a investigação dos fundamentos científicos e ao desenvolvimento de técnicas de criação, uso e avaliação de ferramentas aplicadas nos sistemas de informação, elas armazenam, recuperam e tratam documentos para que eles posteriormente sejam capazes de transmitir informação que fará a geração de conhecimento. Ela é uma potencial forma de disponibilidade de atender às expectativas de leitores, quer estejam eles em ambientes físicos ou virtuais e o arranjo disposicional dos recursos existentes nestes ambientes na web, deve ter um enfoque interacional.

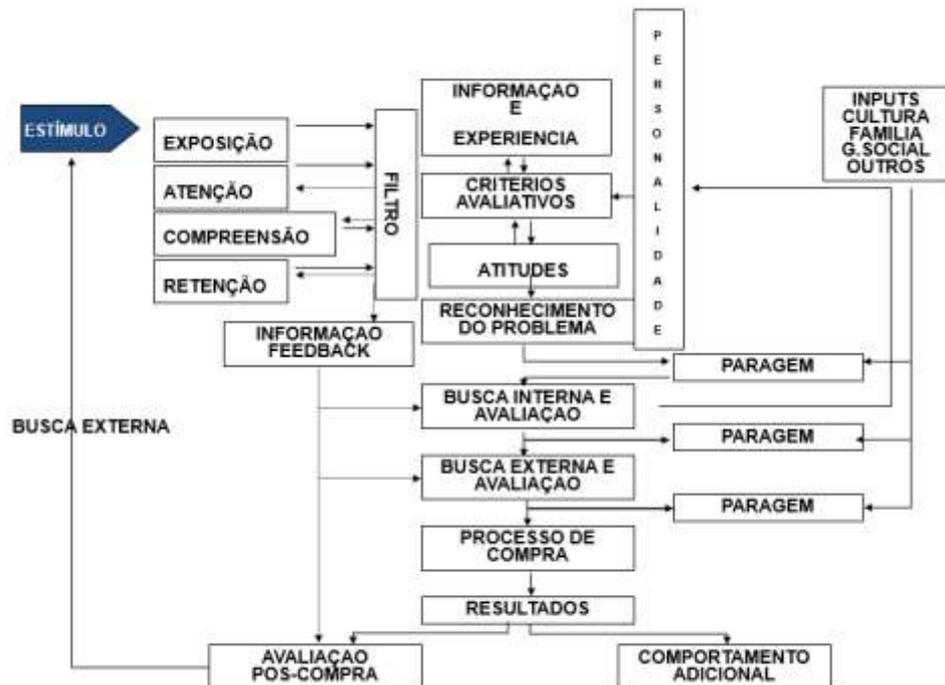
Conforme o trecho acima é permitido avaliar um Museu Virtual como uma extensão do Museu Físico, ou um museu inteiramente virtual, no entanto, o Museu Virtual, necessita de certa organização e tem potencial para ser explorado. Pois, sabe-se que estes Museus Virtuais podem ser acessados facilmente através da internet, como também que a esta é um tipo de mídia que teve grande crescimento nas últimas décadas. Essa ascensão, por excelência, beneficiou a atividade turística, estreitando a união entre turismo e museu virtual, já que o museu virtual claramente oferece diversas informações a respeito do local o qual está inserido.

2.5 A INFORMAÇÃO COMO FATOR DECISÓRIO

Como exposto anteriormente, os museus virtuais surgiram da necessidade de reinvenção dos museus convencionais. Tornando tais museus mais acessíveis e interativos aos visitantes de forma presencial ou não. Além disso, nota-se que, os museus virtuais são grandes fontes de dados a respeito do local onde estão inseridos, já que disponibiliza de forma livre, diversos tipos de informações sobre suas obras, sua história, entre outros.

Nos dias atuais com o avanço das novas tecnologias, nota-se que a informação está mais acessível para toda a sociedade. Observa-se também que tais informações se tornam cada vez mais necessárias no processo de tomada de decisão dos consumidores. Diversos autores, como os citados a seguir, desenvolveram modelos relacionados a isso, um deles é a Figura 4, o modelo de Engell - Kollat - Blackwell (1993, como citado por MOREIRA, s/d) que aponta as variáveis que intervêm na escolha do consumidor.

Figura 1: Modelo Engel-Kollat-Blackwell



Adaptado de: Engel-Kollat-Blackwell (1993)

Soma-se a isto, Kotler (1998, como citado por OLIVEIRA, 2008, s/p) que também reconhece o papel da informação no processo de decisão do consumidor em seu modelo (Ver Figura 5):

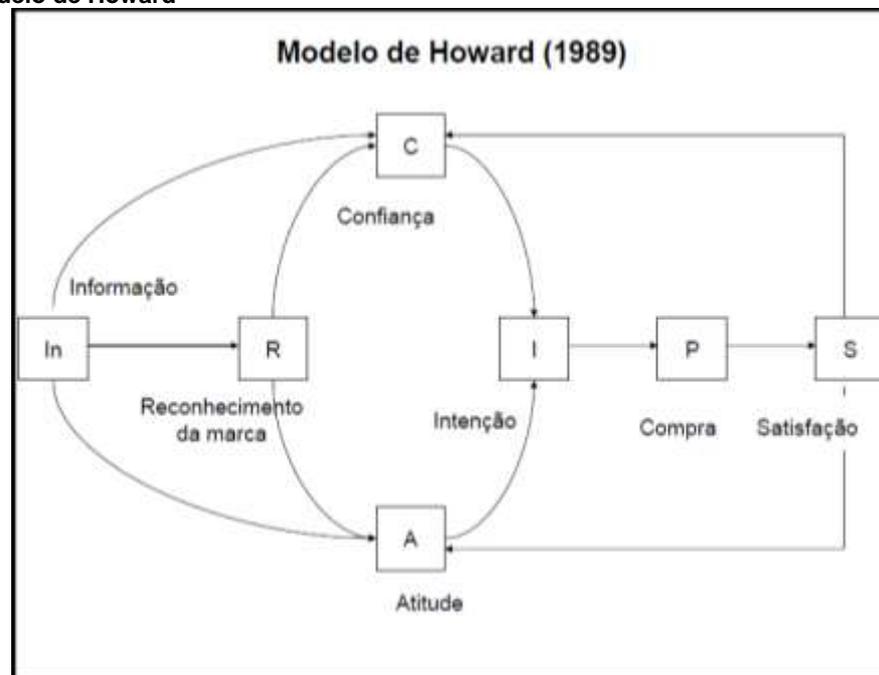
Figura 2: Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.



Adaptado de: Kotler (1998)

Outro modelo utilizado é o de Howard (1989, como citado por. LOPES & SILVA, 2011), que apresenta a tomada de decisão de compra, a partir das informações disponíveis sobre determinado produto (Ver Figura 6):

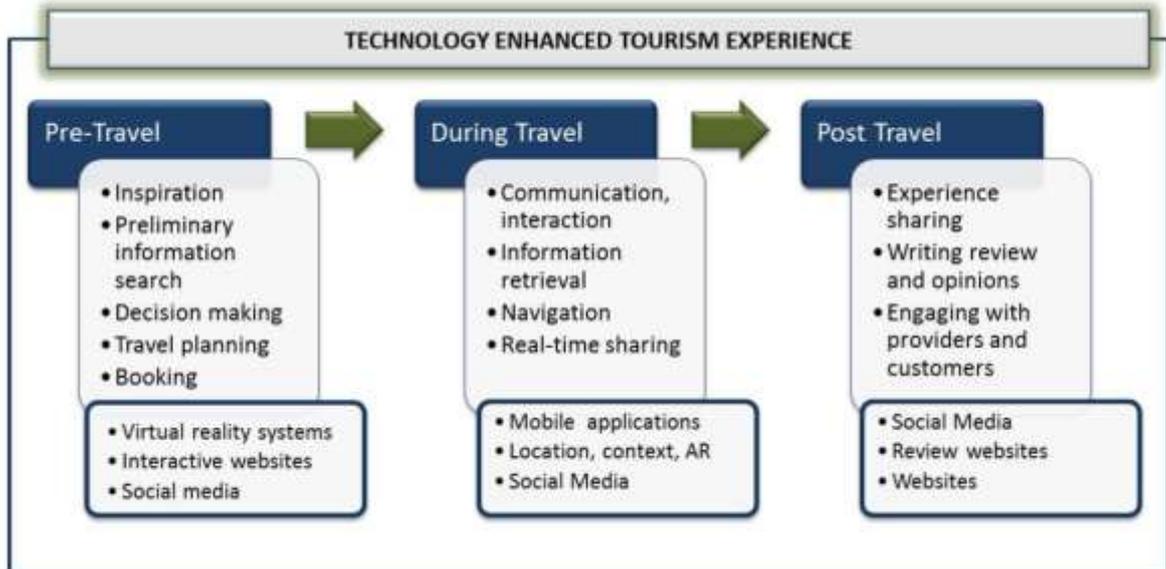
Figura 3: Modelo de Howard



Adaptado de: Howard (1989)

Já Neuhofer e Buhalis (s/d, s/p) apresentam um modelo onde mostram a importância da informação durante a prática do turismo (Ver Figura 7):

Figura 4: Modelo de Neuhofer e Buhalis



Adaptado de: Neuhofer e Buhalis (s/d, s/p)

Observa-se que no modelo de Neuhofer e Buhalis a busca da informação vem desde a pré-viagem, ou seja, a partir do estímulo da viagem, as pessoas buscam informações sobre o seu potencial destino. Assim sendo, Sheldon (1993, como citado por MARUJO, 2008, p.26) considera:

[...] a informação é a 'alma' do turismo, sem a qual o sector não funciona. Ou seja, o turismo não sobrevive sem a informação e, por isso, precisa estar ao lado dos meios de comunicação. Assim, a decisão de um turista real ou potencial «comprar» um destino, ou seja, visitá-lo, depende em grande parte da informação que é oferecida ao turista pelos meios de comunicação.

Diante dos modelos apresentados, constata-se que a informação é parte integrante no processo de escolha dos consumidores e que ela age diretamente sobre eles. A propósito deste contexto, Oliveira (2008, s/p), ressalta que:

O consumidor de produto turístico realiza uma busca de informações mais ampla e aprofundada questionando amigos, parentes, agentes de viagens e pesquisando programas sobre férias na televisão antes da escolha da destinação a ser visitada e demonstrada.

A partir destes modelos, compreende-se que a informação é primordial e tem grande influência sobre os consumidores, principalmente os consumidores do turismo, que com a evolução das novas tecnologias, passaram a buscar menos as agências e fazer suas pesquisas diretas sobre os locais a serem visitados.

3. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Aqui serão apresentados os resultados obtidos após as duas etapas da pesquisa. Estes resultados estão expostos em subitens, objetivando uma melhor organização dos

frutos da pesquisa, assim, desta forma os objetivos do trabalho monográfico sejam atendidos de modo coerente e sistemático.

3.1 INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO E PESQUISA

Conforme a Tabela 1, apresentada logo abaixo, 100% dos entrevistados (do total de 182) afirmam utilizar a internet como fonte de pesquisa, validando a ideia do crescimento que essa mídia teve na última década.

Tabela 1: Utilização da internet para fins de pesquisa

Você costuma utilizar a internet como fonte de pesquisas?	
Sim	182
Não	0
Total geral	182

Fonte: Pesquisa Direta

Isso significa que todos os entrevistados reconhecem o papel da internet como fonte de informações bem como a utilizam para diversos fins. Assim, Ferraresi et.al. (2009, p.1), expôs que:

Com a abertura comercial da Internet, em meados da década de 1990, multiplicaram-se as funções e usos da rede mundial de computadores, que adquiriu finalidades comerciais, de lazer, entretenimento, educação e manteve a finalidade de pesquisa. [...] Consolidou-se o hábito de utilizar os serviços online para entretenimento, trabalho, comunicação, educação e pesquisa.

De mesmo modo, Marujo (2008, p.26) afirma que:

O ser humano quer conhecer novos lugares e quotidianos diferentes do seu. Os estímulos atribuídos pelos meios de comunicação são decisivos para que as informações de outros destinos despertem a curiosidade e o interesse em viajar. No núcleo deste processo de mudança e exigência do consumidor está a Internet, que permite a troca de informações instantaneamente entre quase todos os pontos do planeta e a comunicação directa entre pessoas.

Conforme o exposto, evidencia-se que atualmente a internet é facilmente apontada como fonte de informações e uma ferramenta de busca prestigiosa utilizada para diversos fins, dentre eles o turismo.

Todavia, o Gráfico 1 apresenta um resultado um tanto diferente: 89,01% dos entrevistados afirmam ter a internet como principal fonte de pesquisa; e 10,99% afirmam que não a consideram como sua principal ferramenta de busca. Haja vista que apesar de 100% dos entrevistados utilizarem a internet como recorrente ferramenta de busca, 10,99% ainda costuma fazer buscas de informações através de outros meios e não ponderam a internet como sua principal fonte de buscas, ou por não confiarem totalmente no que está disponível na web por ainda preferirem outros tipos de fontes de informação.

Se sim, você considera a internet como sua principal fonte de pesquisas?

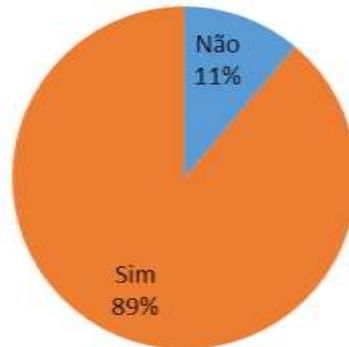


Gráfico 1: A internet como principal fonte de pesquisas
Fonte: Pesquisa Direta

Logo, segundo o Gráfico, a internet é uma ferramenta importante na busca por informações, porém vale ressaltar que ela não é unanimidade entre as pessoas que buscam informações. Isto pode ser causado pela falta de credibilidade das informações disponíveis na web, ou porque para alguns indivíduos outros meios/mídias como a televisão é mais válido, acessível e confiável.

3.2 INTERESSE EM VIAJAR

O Gráfico 2 mostra que 98% dos entrevistados já se sentiram motivados em viajar para determinado destino após ler um artigo sobre, observar uma foto ou assistir a um vídeo; e apenas 2% afirmam não terem sentido a mesma motivação. Expõe-se, nesse sentido, o grande impacto que podem causar esses tipos de informação. A luz destas colocações, Marujo (2008, p.27) destaca que:

Com a Internet, o turista tem acesso a um conjunto de informações sobre um determinado país, região, ou localidade que antes não tinha: atrações turísticas, serviços públicos, infraestruturas, endereços, serviços turísticos, etc. As imagens persuasivas, a informação, as mensagens publicitárias sobre uma determinada localidade, disponibilizadas na Internet, aumentam a curiosidade do turista sobre os destinos a conhecer.

Portanto, o Gráfico 2 põe em voga que, na maioria das vezes, as informações disponibilizadas na internet podem despertar o interesse dos possíveis turistas sobre as localidades.

Após ler um artigo, ver um vídeo ou foto de um determinado lugar, você teve vontade de conhecê-lo?

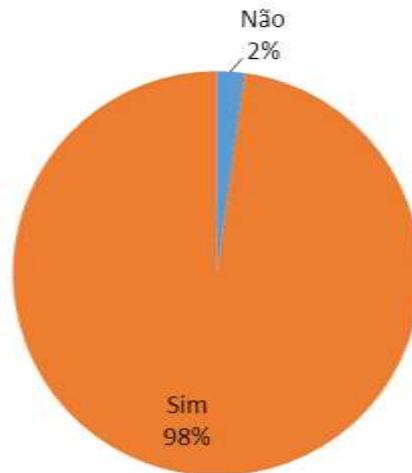


Gráfico 2: A influência causada por um artigo, vídeo ou foto
Fonte: Pesquisa Direta

Sabe-se que esses artigos, fotos e vídeos não são de natureza promocional, ou seja, não são elaborados para fins de divulgação desses destinos. O conteúdo gerado pelo usuário (CGU) atualmente tem grande influência, segundo Burgess et.al. (2009, como citado por. MENDES FILHO e CARVALHO, 2014, p. 608) “*El CGU permite que los internautas agreguen SUS opiniones en forma de texto, imágenes y/o videos sobre sus experiencias personales com los productos y servicios adquiridos (comunicación boca a boca online)*”.

Continuando, Litvin et.al. (2008, como citado por. MENDES FILHO e CARVALHO, 2014, p. 608) observa que “*Cada vez son más los turistas que usan Internet para planear sus viajes. Así, la industria del turismo debe ser consciente de que esos viajeros son influenciados por los sitios de viajes en donde opinan los turistas*”.

Vale ressaltar que apesar de 98% dos entrevistados terem afirmado se sentirem motivados a conhecer determinado destino após ler um artigo, ver uma foto e/ou ver vídeo, esse conteúdo nem sempre pode ser de caráter promocional do destino, ocorrendo aí uma promoção indireta da localidade.

3.3 A BUSCA POR INFORMAÇÕES

O Gráfico 3, mostra que 98% dos entrevistados afirmam ter o costume de fazer pesquisas sobre possíveis destinos antes de tomar a decisão de viajar ou não, isso expõe a importância que as informações podem ter para o turismo.

Ao planejar uma viagem, costuma buscar informações sobre o seu destino?

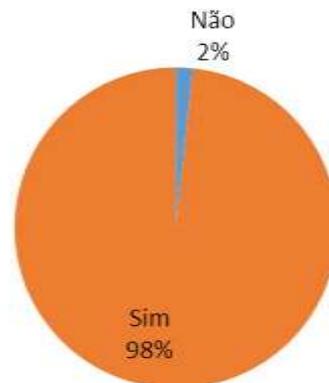


Gráfico 3: Costuma buscar informações sobre o seu destino
Fonte: Pesquisa Direta

Segundo, Cruz et.al. (2012, como citado por CUNHA et.al. 2014, p.233):

O acesso a informações de uma destinação turística torna-se um fator decisório numa viagem. Este aspecto proporciona ao viajante a oportunidade de ele mesmo montar e planejar sua viagem, sem a necessidade de se deslocar para espaços físicos de agências de turismo ou contratar os serviços de um agente de viagens, realizando todos os procedimentos pela rede mundial de computadores.

Também, Vicentin e Hoppen (2003, p.2) complementam o pensamento afirmando que:

Para o cliente, o Turismo, até o momento de vivenciá-lo, é somente o conjunto de informações que lhe é disponibilizado. Isso, associado ao fato de a Internet ser uma TI que possibilita disponibilizar, amplamente, a informação de maneira rápida e fácil, fez com que surgissem inúmeros sites especializados em comercializar Turismo pela Internet.

Esse hábito pode ser facilmente associado ao avanço tecnológico em que os usuários estão expostos a milhares de informações diariamente. Essa busca de informações partindo diretamente do consumidor causa a chamada “desintermediação do turismo”, a “inutilização” das agências e operadoras de viagens físicas. Com efeito, faz com que elas passem a buscar o turista cada vez mais na internet. Para Lago e Cancelier (2005, como citado por MENDES FILHO et.al. 2014, p.4):

A popularização da internet permitiu levar os sistemas antes exclusivos das agências, até o consumidor final, propiciando uma redução significativa nos custos de distribuição e fazendo com que os fornecedores passassem a concorrer com as próprias agências de viagens. Com isso, o agente tem-se tornado um intermediário desnecessário em muitas situações.

Continuando, Marsílio (2012, s/p) afirma que:

Nos dias atuais, ainda existem muitas agências de viagens e turismo que operam de maneira precária, se adaptando parcialmente às mudanças do mercado e sem

contar com um planejamento mais assertivo para sobreviverem às mudanças ocasionadas por esta nova realidade tecnológica.

Isso mostra que com o crescimento tecnológico, o acesso à informação ficou mais simples e possível. Os turistas passam a fazer suas próprias pesquisas durante o planejamento de uma viagem e, por conta disso, cada vez mais agências tiveram que mudar seu modo de operação para que não tornem-se “obsoletas” e menos atrativas aos turistas/clientes.

Tabela 2: Tipos de informações costuma buscar

Se sim, quais tipos de informações costuma buscar?	
Clima, Festas, Pontos turísticos	2
Clima, Festas, Pontos turísticos, belezas naturais	1
Clima, Hospedagem	2
Clima, Hospedagem, Cultura e idioma	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos	29
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Críticas	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Gastronomia, eventos de turismo, universidades, etc.	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, História do lugar	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Localização de farmácias, hospitais e pronto socorros	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Lojas, Shoppings.	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Preço das comidas	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Restaurantes	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, restaurantes	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Roteiro completo, transportes, restaurantes, e etc.	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, se é bom de se locomover	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Segurança	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Tipos de comida	1
Clima, Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, todas as informações possíveis	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos	48
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Como sou vegetariana, também procuro por restaurantes.	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Cultura	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Custo da cidade	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Leis (Caso seja em outro País) , locomoção	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Lojas, restaurantes, opinião de quem foi	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Meios de transporte para me deslocar na cidade, comida típica, lugar para fazer compras.	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Paisagens para boas fotografias	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Passeios turísticos	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Preço das passagens, políticas locais e culturas.	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Preços	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, resenhas de turistas	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Reservas Florestais	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, restaurantes	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Restaurantes	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Segurança, limpeza, restaurantes etc.	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, tempo de viagem	1
Clima, Hospedagem, Pontos turísticos, Transporte	1
Clima, Pontos turísticos	6
Clima, Pontos turísticos, Preços de alimentação e formas alternativas e mais em conta de hospedagem	1
Festas, Pontos turísticos	1
Hospedagem	4
Hospedagem, Festas	2
Hospedagem, Festas, Pontos turísticos	10
Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, Comida	1
Hospedagem, Festas, Pontos turísticos, localizações através de mapas	1
Hospedagem, Festas, Preço	1
Hospedagem, Pontos turísticos	24
Hospedagem, Pontos turísticos, Atrações	1
Hospedagem, Pontos turísticos, Fotos dos pontos turísticos	1
Hospedagem, Pontos turísticos, História do local	1

Hospedagem, Pontos turísticos, infos e experiências de outros clientes	1
Hospedagem, Pontos turísticos, Mapas	1
Hospedagem, Pontos turísticos, Paisagens	1
Hospedagem, Pontos turísticos, Reclamações	1
Hospedagem, Pontos turísticos, Restaurantes	1
Pontos turísticos	6
Total geral	178

Fonte: Pesquisa Direta

Já, a Tabela 2 apresenta quais tipos de informações a respeito dos eventuais destinos as pessoas costumam buscar através da internet, percebe-se uma grande procura por clima, hospedagem e pontos turísticos, porém, a apesar dessa grande busca por estes tipos de informação, é notável a variação do que as pessoas buscam sobre seu possível destino. E que em raras vezes, o usuário busca apenas uma informação sobre o local, isso mostra que a variedade de informações disponíveis pode ser de grande valia.

De mesmo modo, Lopes e Silva (2011, p.15) expõem que:

Os estímulos gerados por meio dos fluxos de informação externa provenientes dos esforços de Marketing das empresas (ou outras fontes de informação) iniciam o processo decisório incidindo, uma vez que são filtrados pela memória, no reconhecimento do problema. Uma vez detectado, realiza-se uma busca de informações na memória ou recorre-se a fontes de informação externas. Esta busca externa ocorre quando o consumidor precisa de mais informações do que possui ou se ele reconhece uma dissonância entre a satisfação proporcionada pelas alternativas e expectativas anteriores.

Também, Miranda (s/d, p.4) destaca que:

A necessidade de informação é enfatizada por certas características do produto turístico, entre elas a intangibilidade, onde o produto turístico não pode ser inspecionado antes da compra. Assim sendo, o turista é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão.

Evidencia-se que a partir do primeiro estímulo, o consumidor busca informações, e para ele é necessária uma quantidade de informações cada vez maior antes de tomar sua decisão de compra.

3.4 INTERNET COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

O Gráfico 4, apresenta dados interessantes: percebe-se que 100% dos entrevistados que buscam informações sobre eventuais destinos, afirmam utilizar a internet como fonte de busca dessas informações. Dentro desta mesma linha de raciocínio, Vicentin e Hoppen (2003, p.7) afirmam que:

Com o advento da Internet, que viabiliza o alcance direto e a comunicação bidirecional, o cliente pode planejar e programar a sua viagem para qualquer lugar do mundo sem sair de casa. Pode realizar reservas de passagens aéreas e hotéis, efetuar pagamentos, alugar veículos, verificar condições do tempo no destino, cotações de moedas, aprender sobre a história, geografia e cultura do local de destino e verificar a documentação requerida, ou seja, praticamente tudo que é necessário para uma viagem.

Entretanto, apenas 53% dos entrevistados alegam utilizar exclusivamente a internet como fonte de busca; 21%, afirmam buscar informação em agências de viagens, e de terceiros, além da própria internet. Isso evidencia que mesmo para uma minoria, vale a pena consultar outras fontes além da internet. Demonstra também que o chamado “Marketing 3.0”⁴ vem se tornando relevante para os possíveis consumidores, além das agências de viagem.

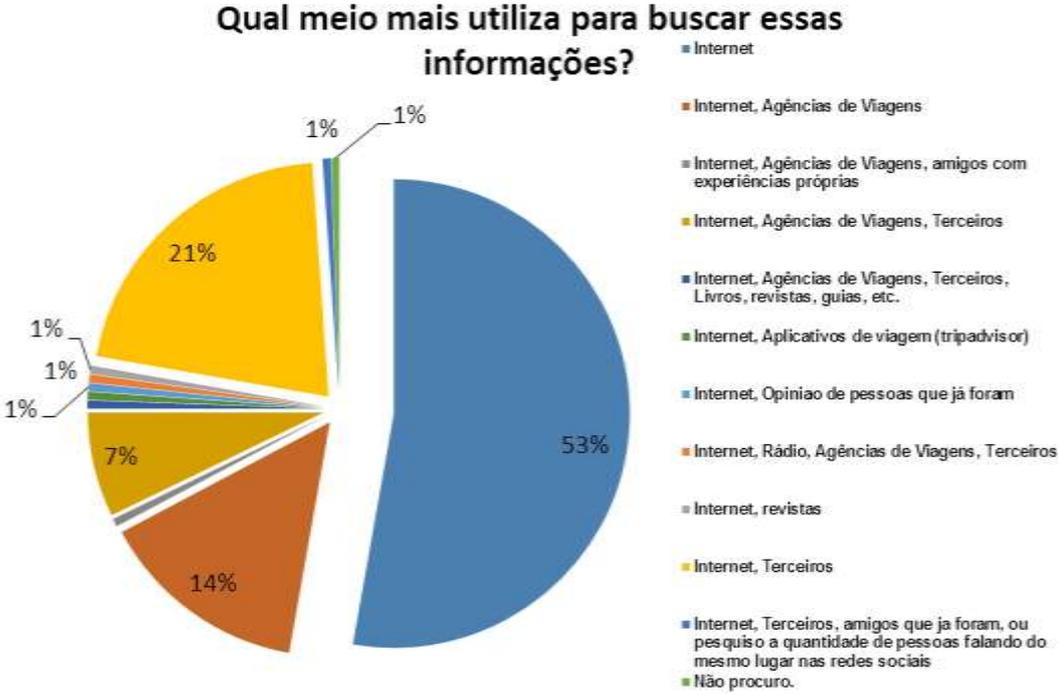


Gráfico 4: Meio que utiliza para buscar essas informações
Fonte: Pesquisa Direta

Para Neves (2007, como citado por. SOUSA, s/d, p.148), “a Internet é apontada como sendo a maior ferramenta de pesquisa e a que mais influencia os consumidores na tomada de decisão aquando da compra de produtos e serviços”. Aquela vem se tornando uma importante fonte de buscas por informações de destinos para os turistas/consumidores. Assim, Torezani (2007, p.61) afirma que:

A Internet consolida-se, a cada dia, como um meio de comunicação efetivo e eficaz no setor turístico. Com o sistema virtual pela rede global, as pessoas podem, além de conhecer os atrativos e serviços dos destinos turísticos, organizar suas viagens.

Para o turista, a quantidade de informações que são disponibilizadas via *web* é importante durante a pesquisa pré-viagem a um determinado destino e conta muito para que a internet seja sempre uma fonte na busca.

⁴ Marketing focado na total satisfação do ser humano, onde o produto adquirido tentar causar uma boa experiência emocional e racional no consumidor.

Dito isso, entende-se que a internet ao passar dos anos vem se tornando a principal fonte de informações para os viajantes, mesmo que alguns ainda optem por buscar outras fontes de informação, como agências de viagens e terceiros. Sendo estas, as pessoas que já visitaram o possível destino e que a partir da experiência obtida, irão, por ventura, indicar este local.

3.5 A INFORMAÇÃO

A Tabela 3 apresenta quais os meios são utilizados na busca de informações sobre os destinos durante o processo de planejamento da viagem. Em 64 ocorrências os entrevistados alegaram pesquisa principalmente por Notícias, Fotos e Vídeos.

Outro aspecto importante apresentado na Tabela 3 é que se somadas todas as ocorrências em que Artigos (textos acadêmicos) são citados, tem-se um total de 54 ocorrências. Isso mostra a importância que podem ter as pesquisas acadêmicas públicas nos dias atuais. Nesse sentido, Silva (2000, como citado por PRIMO, 2005, p. 5) em sua obra sobre a interatividade proporcionada pela internet, salienta o binômio permutabilidade-potencialidade:

A liberdade de navegação aleatória é garantida por uma disposição tecnológica que faz do computador um sistema interativo. Esta disposição tecnológica permite ao usuário atitudes permutatórias e potenciais. Ou seja: o sistema permite não só o armazenamento de grande quantidade de informações, mas também ampla liberdade para combiná-las (permutabilidade) e produzir narrativas possíveis (potencialidade).

Certamente, através de buscas pela internet o turista pode ter acesso a diversos tipos de informação, fazendo com que ele possa cruzar estas informações e a partir daí criar suas próprias opiniões.

Tabela 3: Obtenção informações sobre esse destino

Através do que você busca obter informações sobre esse destino?	
Artigos (texto acadêmicos)	1
Artigos (texto acadêmicos), Fotos	2
Artigos (texto acadêmicos), Fotos, Vídeos	3
Artigos (texto acadêmicos), Notícias	2
Artigos (texto acadêmicos), Notícias, Fotos	12
Artigos (texto acadêmicos), Notícias, Fotos, Vídeos	32
Fotos	6
Fotos, Vídeos	17
Notícias	10
Notícias, Fotos	27
Notícias, Fotos, Vídeos	64
Notícias, Vídeos	4
Vídeos	2
Total geral	182

Fonte: Pesquisa Direta

Já o Gráfico 5, mostra que para 95% dos entrevistados o tipo de informação obtida possui um papel importante no processo de tomada de decisão. Isso expõe o quanto uma experiência positiva é importante para a promoção do turismo nos destinos, já que uma boa experiência trará boas recomendações e uma experiência negativa poderá ter consequências irreversíveis.

As informações obtidas a respeito do lugar (se negativas ou positivas), podem influenciar na sua decisão de conhecê-lo ou não?

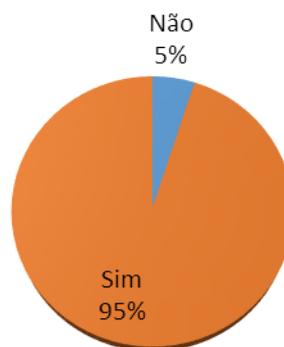


Gráfico 5: As informações podem influenciar na sua decisão de conhecê-lo ou não
Fonte: Pesquisa Direta

De acordo com Hawkins et.al. (2007, como citado por. AMARAL, et.al., 2010, p. 549 -550), as experiências emocionais contêm alguns elementos em comum, dentre os quais são destacados:

- a) emoções são desencadeadas por acontecimentos do ambiente (ex.: visão de uma propaganda), ou podem também ser iniciadas por um processo interno, como imagens elaboradas no cognitivo do sujeito;
- b) emoções são acompanhadas por mudanças fisiológicas, como pupila do olho dilatada, respiração aumentada e acelerada, aumento das batidas do coração e pressão sanguínea, e reforço do nível de açúcar no sangue;
- c) em geral, pensamentos não são, necessariamente, acompanhados por pensamento cognitivo: os tipos de pensamentos e a habilidade de pensar racionalmente são afetados pela intensidade emocional;
- d) emoções estão associadas a comportamentos, que variam de acordo com indivíduos e que, internamente, variam conforme o tempo e situação. Existem características comportamentais exclusivas, associadas a emoções diferentes. Como exemplo, menciona-se que o medo desencadeia respostas relativas à fuga, a raiva desencadeia o “colocar para fora” e a dor desencadeia o choro. Assim, emoções envolvem sentimentos subjetivos e comportamentos derivados. Dessa forma, esperamos que emoções negativas gerem boca a boca negativo e emoções positivas gerem intenção de recompra.

Nesse contexto, evidencia-se o quão é importante que estas informações causem uma visão positiva do lugar para o turista, para que assim, se possa promover o local de forma adequada e eficaz.

Já, o Gráfico 6, apresenta que 85% dos entrevistados afirmaram ser muito importante que as informações venham de fontes 100% confiáveis. Expõe-se que mesmo o usuário estando exposto a diversas informações na internet, as mais consideráveis serão as que estão disponíveis em fonte de total confiança dessas pessoas.

Você considera importante tais informações serem de fontes 100% confiáveis?

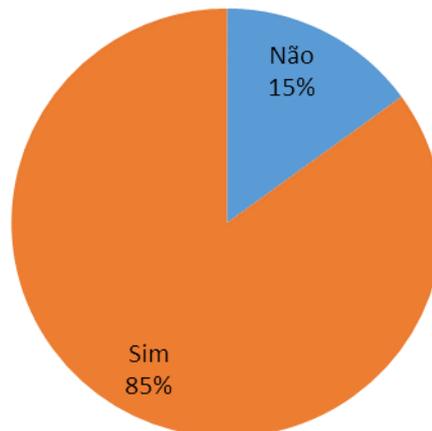


Gráfico 6: A importância de fontes 100% confiáveis
Fonte: Pesquisa Direta

Deste modo, Castells e Cardozo (2005, p. 328) aborda que:

À medida que a Internet se torna na mais importante fonte de informação das várias populações dos vários países do mundo, é essencial avaliar o nível de credibilidade atribuído pelos utilizadores à informação encontrada. A Internet continuará a crescer como fonte de informação, se os utilizadores continuarem a acreditar na informação que lá encontram. Em muitos países o papel credível ocupado pela imprensa escrita, foi derrubado pela televisão. A razão por detrás desta mudança reside no pensamento de que «ver é acreditar».

Sendo assim, mesmo que o usuário tenha acesso fácil a diversos tipos de informações, para ele as mais consideráveis serão as de uma fonte de sua confiança, mostrando que a credibilidade dessas informações tem um papel fundamental.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos através do questionário e o levantamento bibliográfico, constatou-se que o turista em potencial sempre busca informações a respeito do seu possível destino e que, na maioria das vezes, estas informações não são de caráter promocional, já que o turista busca compreender a realidade local, fugindo da “influência” das ações promocionais, as quais tem o intuito de causar uma boa imagem ao turista.

Nessa perspectiva, o objetivo geral deste trabalho foi analisar os Museus Virtuais como uma possível ferramenta da comunicação turística dos locais em que estão

inseridos, pelo fato de estes museus repassarem informações “reais” dos lugares do quais estão arraigados. Mesmo que o objetivo dos Museus Virtuais não seja esse, ou seja, os museus virtuais não foram criados como ferramentas de divulgação dos destinos, mas sim para resguardar suas memórias, seu patrimônio material e imaterial.

Apesar dos museus virtuais não apresentarem a característica de divulgação das localidades, sua característica é de preservação destes locais, a mesma encontrada nos museus físicos. No entanto, os museus virtuais buscam ter uma melhor interação com o visitante que os museus físicos. Esses museus virtuais dispõem de imagens, vídeos, entre outras coisas, portanto, proporcionam ao visitante diversas informações da localidade que podem ser utilizadas facilmente durante o planejamento de uma viagem.

Estas informações contam para que durante o planejamento da viagem, o potencial turista seja influenciado a conhecer ou não determinada localidade. Sendo assim, estas informações têm papel importante na tomada de decisão do turista/consumidor.

Portanto, de acordo com os resultados obtidos, nota-se que os Museus Virtuais podem servir como ferramentas da comunicação turística, mesmo que indiretamente, já que o seu processo de criação não se deu por este motivo, deu-se da necessidade de interligar visitante-obra de uma melhor maneira possível, para que assim haja uma melhor comunicação entre o acervo e seus apreciadores.

REFERÊNCIAS

AMARAL, M. B. F.; REIS NETO, M. T.; GONÇALVES, C. A. (2010): “**Experiências positivas e negativas no comportamento do consumidor: um estudo no setor bancário envolvendo custos de mudança, comprometimento e emoções**”. In Revista Ciências Administrativas, **V.16, N.2, 2010, p. 544-568.**

ANJOS, E. S.; SOUZA, F. P.; RAMOS, K. V. (2006): “**Novas tecnologias e turismo: um estudo do site Vai Brasil**”. In Caderno Virtual de Turismo, **V.6, N.4, 2006, p. 26-37.**

BOTELHO, A. J. **Museus e Centros de Ciência Virtuais: Perspectivas e Explorações de Alunos e Professores.** 2010. 389p. Tese (Doutorado em Educação) – Instituto de Educação, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2010.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Museus. **Política Nacional de Museus.** Disponível em: <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2010/01/politica_nacional_museus.pdf> Acesso em 20. Jan. 2016

_____. Ministério da Cultura. **Plano Nacional de Cultura: Diretrizes Gerais.** Disponível em: <<https://territoriosculturaisbahia.files.wordpress.com/2014/04/pnc-diretrizes-gerais.pdf>> Acesso em 20. Jan. 2016

_____, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2013-2016**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf> Acesso em 20. Jan. 2016

CARVALHO, K. D.; DIAS, L. R. L.; CARVALHO, C. M. B. **Profissionais de Turismo nos museus: Por quê? Para quê?**. In Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11, 2014, Ceará. Anais Eletrônicos. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2014. Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DCL/DCL1/008.pdf> Acesso em 30/01/2016 as 19:59

CASTELLS, M.; CARDOZO, G. **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política**. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf> Acesso em 30. Jan. 2016

CASTILHO JR. J. H. **Museu, um patrimônio do turismo?**. In Semana de Estudos Turísticos, 3, 2008, Ouro Preto. Anais Eletrônicos. Ouro Preto: UFPO, 2008. Disponível em: <<http://www.setur.ufop.br/artigo05.pdf>> Acesso em 30/01/2016 as 19:57

CASTRO, A. L. S. **Museu e turismo: uma relação delicada**. In Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 8, 2007, Salvador. Anais Eletrônicos. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <<http://www.enancib.ppgci.ufba.br/artigos/DMP--257.pdf>> Acesso em 30/01/2016 as 19:54

CUNHA, J. M. A.; SILVEIRA JÚNIOR, J. G.; PERINOTTO, A. R. C. (2014): **O aplicativo clube zoom e sua contribuição à comunicação: lazer e turismo na cidade de Parnaíba/Piauí**. In Cadernos de Comunicação, **V.18, N.2, 2014, p. 221-241**.

FERRARESI, A. C.; DIAS, N. W.; SANTOS, M. J.; RICCI, F. CÉSAR, P. A. B.; CARNIELLO, M. F. **O uso da internet como fonte de pesquisa entre universitários: um estudo de caso**. In Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 13-9, 2011, São José dos Campos. Anais Eletrônicos. São José dos Campos: UNIAP, 2011. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2009/anais/arquivos/0016_0066_01.pdf> Acesso em 22/01/2016 as 19:38

GALVÃO, G. K. A.; Bernardes, D. A. M. (2011): **“A organização da informação como instrumento de preservação e acesso ao Museu Virtual da Coleção Etnográfica Carlos Estevão de Oliveira”**. In Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio, **V.4, N.2, 2011, p. 131-144**.

GASTAL, S. (2010): **“Museu e turismo: a complexa relação com o tempo e a memória”**. In Revista Eletrônica de Turismo Cultural, **V.4, N.1, 2010, p. 85-103**

LOPES, E. L.; SILVA, D. (2011): **“Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica”**. In Revista Brasileira de Marketing, **V.10, N.3, 2011, p. 3-23**.

MARSÍLIO, M. **O Impacto da Internet Nas Agências de Viagens e Turismo: Um Estudo Bibliométrico**. In Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 7, 2012, Caxias do Sul.

Anais Eletrônicos. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/tplVSemintur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt08/arquivos/08/01_20_26_Marsilio> Acesso em 19/05/2015 as 22:37

MARUJO, M. N. N. V. (2008): “**A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira**”. In Revista Turismo em Análise, **V.19, N.1, 2008, p. 25-42.**

MENDES FILHO, L.; CARVALHO, M. S. D. (2014): “**Factores que influyen em el uso Del contenido generado por El usuario em internet: um estudio preliminar com viajeros brasileiros**”. In Estudios y Perspectivas en Turismo, **V.23, 2014, p. 607-625.**

MENDES FILHO, L.; SILVA, E. V.; FERREIRA, L. V. F. **Análise dos Impactos Causados pela Desintermediação nas Agências de Viagens no Brasil.** In Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 11, 2014, Ceará. Anais Eletrônicos. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2014. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjXyYa00LfKAhWBHpAKHW1ICDwQFgg2MAM&url=https%3A%2F%2Fsigaa.ufrn.br%2Fsigaa%2FverProducao%3FidProducao%3D2282650%26key%3Def4c8a68a947a27187873f0b693ae62f&usq=AFQjCNEey6DQqsnpizsaxkL2ufrL7ehmKQ>> Acesso em 30/01/ 2016 as 21:21

MIRANDA, C. S. **A Internet como ferramenta de comunicação no Turismo: um estudo exploratório da utilização de e-mails pelo trading em Ribeirão Preto e seus impactos no Turismo local.** Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/159.pdf>> Acesso em 17/05/2015 as 21:36

MOREIRA, C. P. A. S. **Comportamento do consumidor.** Viseu: Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. s/d. 35 slides: color. Slides gerados partir do software Microsoft Office Power point.

MUCHACHO, R. (s/d): “**Museus virtuais: A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico**”. In Biblioteca on-line de Ciências da comunicação, **V.1, s/d, p. 1540-1547.**

MUCHACHO, R. (2005): “**O Museu Virtual: as novas tecnologias e a reinvenção do espaço museológico**”. In Biblioteca on-line de Ciências da comunicação, **V.1, 2005, p. 579-583.**

NEUHOFER, B.; BUHALIS, D. **Technology Enhanced Tourism Experiences.** Disponível em: <http://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2013/10/Neuhofer_and-Buhalis_Report_DTTT_Technology_Enhanced_Tourism_Experiences2.pdf> Acesso em 20/05/2015 as 20:46

OLIVEIRA, A. P. **Museus e a Copa do Mundo.** Disponível em: <http://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/035553_v66n2a18.pdf> Acesso em 20/01/2016 as 20:38

OLIVEIRA, F. F. (2008): “**Comportamento do consumidor: um estudo das teorias de marketing aplicadas ao turismo**”. In Revista Saberes Interdisciplinares, **N.2, 2008, p. 53-78.**

PRIMO, A. (2005): “Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador”. In Laboratório de Interação Mediada por Computador, **N. 45, 2005, p. 1-16.**

RIBEIRO, J. R. **Museu paranaense e sua relação com o turismo.** 2013. 46p. Monografia (Graduação em Turismo) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual do Centro-Oeste, Irati, 2013.

SANTOS, R. J.; HONORATO, M. J.; SILVA NETO, E. V. **Turismo, Museus e Cultura: notas sobre estratégias e ações em nível federal, 2003 – 2011.** In Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 7, 2012, Caxias do Sul. Anais Eletrônicos. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2012. Disponível em: http://www.ucs.br/ucs/tp/IVSeminTur%20eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/gt02/arquivos/02/12_Santos_Honorato_Viana> Acesso em 30/01/2016 as 21:00

SOUSA, C. A. (2012): **“Influência da Internet na escolha de um Destino Turístico”.** In Revista Cogitur Journal of Tourism Studies, **N.5, 2012, p. 143-156.**

TOREZANI, J. N. **Estado e Comunicação: Análise do portal de turismo do governo da Bahia sobre a atividade turística em Ilhéu.** In Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Distrito Federal. Anais Eletrônicos. Distrito Federal: Universidade de Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0248-1.pdf>> Acesso em 20/01/2015 as 21:42

VICENTIN, I. C.; HOPPEN, N. (2003): **“A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectiva”.** In Revista Eletrônica de Administração, **V.9, N.1, JAN/FEV 2003, p. 1-26.**