



Vol 5, Nº 13 (Diciembre/Dezembro 2012)

REDES SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING TURÍSTICO: O FACEBOOK E A REGIÃO NORTE DO ESTADO DO PIAUÍ-BRASIL

Vera Lúcia Lima da Cruz¹
Karol Monteiro Mota²
Vânia Soares Barbosa³
André Riani Costa Perinotto⁴
Universidade Federal do Piauí – UFPI
perinotto@ufpi.edu.br

RESUMO

O objetivo de trabalho foi o de analisar o Facebook enquanto Rede Social como potencial ferramenta de marketing turístico da região Norte do Piauí, através de dados coletados a partir da observação de postagens e respostas no Facebook, de Janeiro de 2010 a Junho de 2011, analisados com abordagem quanti-qualitativa, que possibilitou a identificação de empresas que utilizam a Rede Social para divulgação de produtos e serviços turísticos no Estado. Sabe-se que o avanço nas Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, tem proporcionado aos diversos setores da economia diferentes caminhos para o estabelecimento de contatos e laços sociais. Entre estes caminhos, destacam-se os recursos disponibilizados na Internet.

¹ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: verinha_phb@hotmail.com

² Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Mestrado em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora Assistente I – D.E. – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 3323-5299). E-mail: kmota.melo@gmail.com

³ Graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Piauí. Graduação em Licenciatura Plena em Língua Estrangeira pela Universidade Federal do Piauí. Especialização em Língua Inglesa pela Universidade Estadual do Piauí. Mestrado em Letras - Estudos Literários pela Universidade Federal do Piauí. Professora do Curso de Letras da Universidade Federal do Piauí. E-mail: vaniassb@ufpi.edu.br

⁴ Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialização em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC/SP. Mestrado em Geografia pela Universidade Estadual Paulista-UNESP/Rio Claro. Doutorando em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Professor Assistente II - D.E. (Efetivo) – Curso de Turismo da UFPI (Parnaíba). Endereço para correspondência: Av. São Sebastião, 2819 (Bairro Reis Veloso). CEP: 64202-020 – Parnaíba – Piauí (Brasil). Telefone (86 33235299). E-mail: perinotto@ufpi.edu.br

Palavras-chave: Redes Sociais; Marketing Turístico; Facebook; Região Norte do Piauí.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the social network Facebook as a potential marketing tool for tourism in northern of Piauí. Using data collected from the observation posts and reposted on Facebook, during the period from January 2010 to June 2011, the material collected were analyzed with quantitative and qualitative approach, which allowed the identification of companies using the Social Network for dissemination of tourism products and services in the State. It is known that the advancement in Information and Communication Technologies - ICTs, has provided various sectors of the economy different ways to establish contacts and social bonds. Among all these paths, we highlight the resources available on the Internet.

Keywords: Social network; Tourism Marketing; Facebook; Northern Region of Piaui.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, o crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia, vêm desenvolvendo a cada dia e ganhando espaço no setor do Turismo, como exemplo a Internet que opera em tempo real, de acordo com Barbalho (2004), a Internet é uma realidade integrada ao cotidiano da sociedade, para Castells (2003, p.8) “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Este novo conceito em negócios transformou-se em uma ferramenta importante e indispensável, que oferece aos consumidores subsídios para a escolha de seus próprios roteiros turísticos, dessa forma, é imprescindível o uso da internet como meio de promover o turismo no Piauí, um estado de grandes fontes de recursos naturais, principalmente a Região Norte, que possui um grande potencial turístico e variada oferta de recursos, em diferentes segmentações, tais como o turismo em áreas naturais, o turismo cultural, o turismo arqueológico, e o turismo de sol e praia, mesmo sendo localizado estrategicamente entre dois Estados com vocação turística relacionada ao turismo de sol e praia (Ceará e Maranhão), encontra dificuldade em expressar o diferencial turístico existente no estado.

Para tanto, abordando a importância do uso da internet no Turismo, Flecha e Da Costa (2004) destacam que a Internet é uma ferramenta adequada para a transmissão de informações e serviços de turismo ao cliente de maneira direta, já que de Segundo Quevedo (org. 2007, p.48). “A cada dia, cresce o número de pessoas que varrem a Internet em busca de informações sobre as localidades”. As pessoas antes de viajar procuram informações sobre o local de destinos ou ainda

planejam o destino a ser visitado através de busca pela internet onde poderá encontrar uma série de opções podendo escolher e formar seu próprio roteiro sem precisar sair de casa.

A Internet é complexa e envolve muitos aspectos - tecnológicos organizacionais e comunitários. E sua influência atinge não somente o campo técnico da comunicação via computadores, mas toda a sociedade, na medida em que usamos cada vez mais ferramentas online para fazer comércio eletrônico, adquirir informação e operar em comunidade.

E o Turismo, por ser abrangente complexo e de grande dimensão comunicacional necessita de estratégias que tenham como objetivo a divulgação de imagens e mensagens chave de um determinado destino ou região turística e essas mensagens que são enviadas por meio da propaganda e das promoções são de suma importância para a comercialização dos produtos turísticos, afinal o consumidor precisa estar bem informado sobre o que está pagando e do que irá consumir.

Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na Web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação. (CRUZ; MOTA e PERINOTTO, 2012, p. 78)

Assim, essa pesquisa teve como objetivo geral analisar o Facebook enquanto Rede Social como potencial ferramenta de marketing turístico na região Norte do Piauí.

A internet como estratégia na divulgação de produtos turísticos

O crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm desenvolvendo a cada dia. Atualmente, é muito comum o uso da tecnologia por populações do mundo todo, em especial a utilização do recurso da Internet, que opera em tempo real.

No Brasil, a Internet chegou em 1989, por meio da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), projeto lançado pelo Ministério das Ciências e Tecnologia (MCT), em parceria com o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), mas só foi disponibilizada para uso comercial em 1995 (CAIÇARA JUNIOR, 2007). Nessa época, eram utilizados *modems* discados, a conexão era de

velocidade baixa e os sites não eram conhecidos (CAIÇARA JUNIOR, 2007). Para as empresas envolvidas com o turismo, como as agências de viagens e companhias aéreas, manter equipamentos que proporcionassem a comunicação via Internet era considerado excessivamente caro e exigia o treinamento de pessoas para lidar com a Internet, que, a esse tempo, ainda não estava bem difundida em território nacional (LAGO, 2005).

A Internet foi evoluindo e, segundo Pinho (2000) deixou de ser definitivamente novidade, tendo em 1997 sua explosão como rede mundial amplamente disseminada e aceita. Em pouco tempo, os sites brasileiros, os portais e suas salas de bate-papo começaram a chamar a atenção dos internautas. O e-mail também começou a substituir as cartas e papéis no Brasil. Surgiu o primeiro mensageiro instantâneo, programas de conversação em tempo real.

Em todo o mundo e nos mais diversos tipos de atividade, o advento da Internet promoveu mudanças significativas. Com o advento da Internet, diante das facilidades que são proporcionadas pela mesma, Lima (2000) afirma que não vivemos mais em um grande planeta e sim em uma pequena aldeia que abre suas portas para nossa participação, na qual podemos nos comunicar com pessoas de todas as partes do mundo de forma rápida e em tempo real, trocar informações, fazer compras, decidir, opinar e divulgar nossos produtos.

Neste sentido, a Internet pode ser percebida, nos setores do turismo, como uma ferramenta revolucionária que permite aos usuários acessarem diversas informações que são adquiridas sem a necessidade de intermediários, como um agente de viagens.

Lago e Cancellier (2005) afirmam que atualmente, no mercado turístico, não existe mais uma diferença clara entre o mercado de atuação das agências de viagem e os fornecedores turísticos, o que vem transformando antigos parceiros em concorrentes, tornando cada vez maior o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet.

É importante considerar, ainda, que acesso a informações precisas, confiáveis e relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem pré-testar o produto e receber seu dinheiro facilmente de volta, caso a viagem não corresponda às suas expectativas.

As agências de turismo possuem um papel importante nesse mercado, pois são organizações cuja finalidade é comercializar produtos turísticos, orientando as pessoas que desejam viajar, estudando as melhores

condições tanto em nível operacional quanto financeiro e assessorando seus clientes na escolha de roteiros, oferecendo serviços de qualidade (PETROCCHI e BONA, 2003, p.12).

Segundo O'Connor (2001), quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior a propensão do consumidor a buscar a informação segura sobre o produto. No caso do turismo, 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.

Segundo Krippendorf, *apud* Rose (2002), o produto turístico é um bem de consumo, imaterial e intangível, pois os consumidores não podem vê-los antes de efetuar a compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente, que não tem meios para comparar os serviços que utilizará, a não ser no momento do consumo. Assim sendo, o turista é quase totalmente dependente de representações e descrições para ajudar na sua tomada de decisão. Dessa forma, o acesso a informações precisas e confiáveis é vital para que possa orientar os viajantes /turistas na hora de fazer a escolha adequada.

Embora se configure, a princípio, um aspecto negativo, no sentido de proporcionar a desintermediação das agências de viagens, a internet proporciona vantagem que atende simultaneamente a necessidade de várias empresas turísticas, clientes e, ainda, destinos: a informação.

A Internet, como novo veículo de comunicação, representa uma perspectiva fascinante para seus usuários, com algumas vantagens marcantes em relação aos demais veículos. [...] permite a seus usuários o conhecimento prévio de imagens, de lugares e destinação turística com elevado grau de detalhamento, embora não substitua o desejo e o consumo das viagens. [...] o consumidor de produtos turísticos não se satisfaz com esta visão, que, pelo contrário, muitas vezes passa a ser um estimulante na decisão final do deslocamento físico para o polo turístico desejado (LAGE, 2000, *apud* BAHL, 2005, p.324).

Neste sentido, a Internet pode ser percebida como uma estratégia⁵, ao atuar como um canal de divulgação para as informações das localidades turísticas, pois vê-se surgir vários web sites, onde estão inseridos serviços de consultas de destinos e regiões turísticas.

O mercado turístico, em tempos de globalização e de tecnologia da informação, é caracterizado por uma grande quantidade de informações e mensagens publicitárias (PETROCCHI e BONA, 2003, p.12).

⁵ Entende-se como estratégia o "Modo de pensar os meios para superar os óbices e atingir os fins" (HAUSEN, 2002, p.16).

De acordo com Longhini e Borges (2005), a Internet já está presente no cotidiano de todos os usuários do mundo, sua utilização e o número de consumidores on-line aumentam a cada dia. As tecnologias disponíveis atualmente provocam efeito no consumidor e em todos os agentes que participam do processo turístico a partir da utilização de novos instrumentos de trabalho que incrementam a produtividade, permitindo melhor desempenho a custos reduzidos, e de maneira geral, transformando a sociedade e os mercados incluindo os setores na área de turismo. Dias afirma que:

[...] No mundo globalizado, os destinos turísticos passam a concorrer não apenas internamente, mas cada vez mais como destinos mundiais. A globalização leva às empresas, entre elas as de turismo, a expandirem seus negócios em lugares diferentes que se conectam por redes. As novas tecnologias no campo dos transportes, informática e comunicação, a valorização no conceito de prazer e de tempo livre [...] vêm sem dúvida abrindo novas possibilidades e oportunidades para a indústria do turismo, que atrai milhões de visitantes em todo o mundo (DIAS, 2006, p.17).

Neste sentido, o Comércio Eletrônico (CE), ou E-commerce, surge como uma nova forma de agregar vantagens competitivas às empresas turísticas. O mercado virtual, em que não há um espaço “físico”, gera demandas diferentes daquelas existentes no mercado convencional. “O fato de não haver uma localização física implica na necessidade de uma divulgação mais maciça da existência da loja. Apesar disso, de certa forma, podem existir pontos comerciais na internet”, afirma Vieira (2007, p.101). Estes pontos comerciais surgiram com a popularização da internet, e proporcionaram transformações no mercado e mudanças no comportamento do consumidor, fazendo surgir um ambiente para promoção de vendas conhecido como mercado digital.

O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como: promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a se diferenciar não somente por meio de preço, mas também por meio de inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço à cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles. (ALBERTIN, 1999, p.79).

A internet tornou-se, portanto, um canal mais adequado na distribuição de informação através de dados, fotos, vídeos, sons, imagens virtuais e em tempo real atingindo, assim, milhões de pessoas a um baixo custo.

De acordo com o Brasil (2010, p.123), “A internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação de produtos turísticos”. Através dessa ferramenta, o turista pode ter informações variadas sobre destino, atrativos, restaurantes, meios de hospedagens e serviços que são oferecidos em diversas localidades ou regiões turísticas.

Para Brasil, (2010, p.151).

A internet é uma forma eficiente e de baixo custo para interação com os consumidores e divulgação das empresas e produtos. A facilidade de obtenção de informações específicas, a qualquer dia da semana e a qualquer hora do dia, tem atraído cada vez mais adeptos.

Isso se atribui ao fato da ferramenta dispor de diferentes meios para realização e distribuição de seus produtos e serviços on-line. Além de oferecer aos consumidores, subsídios para a escolha de seus roteiros turísticos.

Segundo O'Connor (2001, p.16) “A Internet passa a ter diversas finalidades, ser encarada como um canal de distribuição adicional como também um canal de distribuição efetivo de comércio eletrônico, mais conhecido como e-commerce”. Desta forma, investir em Marketing Eletrônico ou E-commerce é importante porque, embora este represente uma alternativa considerada nova no mercado, já é bastante difundida e abrangente, pois as plataformas proporcionadas pela internet estão cada vez mais acessíveis, e oferecem vários recursos para as empresas que desejam divulgar seus produtos.

Ao tratar de Marketing eletrônico, Levy (1996, p.62) observa que: “o mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador potencial.”

Faz-se necessário estabelecer algumas definições para que esse conceito possa ser mais bem compreendido e assim entender a importância da utilização das Redes Sociais como estratégia de marketing na divulgação de uma determinada região com potencial turístico, tanto a nível nacional como mundial.

De acordo com Cruz e Gândara (2003, p.116), O comércio eletrônico pode ser definido como “sendo a realização de compra e venda através das tecnologias digitais, tais como a web”. Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2003, p.23), “O comércio eletrônico é a atividade de vendas desenvolvida através dos canais de distribuição eletrônica”. Limeira (2003, p.38) afirma que “consiste na

realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda de produtos e serviços físicos, e de produtos que podem ser digitalizados e entregues on-line”.

Tantas potencialidades e possibilidades, conveniência, praticidade, variedade, personalização e disponibilidade de informações, que são facilitadas com o advento da Internet faz com que a atividade do e-commerce cresça exponencialmente.

Para Dos Anjos, Souza e Ramos (2006), a Internet possibilita o encurtamento do espaço e do tempo, a partir do momento em que facilita o acesso de pessoas aos lugares, possibilitando também a disseminação e circulação de uma variedade de informações e conhecimento, de forma prática, além de uma maior produção voltada para o consumo. No que se refere ao Turismo, a Internet tem contribuído bastante como suporte de informação. Conforme explica Cruz e Gândara (2003, p.113) “a Internet tem como pontos fortes a velocidade, baixo custo de estabelecimento, mudanças rápidas, distribuição internacional, relações personalizadas, facilidade de busca e as interconexões do ciberespaço”.

Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico.

Dessa forma, a utilização de ferramentas da web como as Redes Sociais para divulgar determinado local também é muito importante. Considera-se necessário, no entanto, para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo e da forma como ele interage em cada Rede Social. A partir desta avaliação é possível definir a melhor forma de promover seus produtos, prestar serviços ou atendimento, tirando dúvidas ou prestando esclarecimentos aos consumidores.

De acordo com (RECUERO, 2009, p.32)

Sites de Redes Sociais agem através de softwares sociais programas que permitem aos indivíduos conectados alocarem espaços no ciberespaço, habilitando-os à expressão e às trocas sociais e interações mútuas ou reativas.

As Redes Sociais são uma oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes, já que ultrapassaram os números de acessos aos e-mails e continuam crescendo em quantidade de acesso.

Vivemos em um mundo globalizado, onde essas informações adquiridas modificam atitudes, formas de pensamento e de ver a vida. A Internet é a que

melhor transmite estas informações de forma rápida e instantânea, através das Redes Sociais que se tornaram importantes no contexto de globalização para quem deseja trocar informação. No caso do turismo, essas ferramentas são meios de promover e dinamizar já que o produto turístico é baseado em informações.

As Redes Sociais na Internet

O estudo sobre o comportamento e as relações humanas na sociedade vem ocorrendo ao longo dos tempos, por isso os conceitos de Redes Sociais não são novos, pois elas sempre existiram. No entanto, com os avanços da tecnologia, houve uma mudança na sua forma e na velocidade de acesso à informação e ao conhecimento assim como a interação entre as pessoas.

E a Internet, passou a ser um dos principais meios de inovação sobre o tema, principalmente por permitir que pessoas estejam permanentemente conectadas, e por trocarem informações que vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações (RECUERO, 2009). Por ser um meio que se destina a fornecer informações aos usuários, e tem como função oferecer ao homem todas as oportunidades no que se refere à possibilidade de acessos aos mais variados meios de informações para que ele se sinta completamente à vontade e assim, possa expressar-se naturalmente.

No que diz respeito a Redes Sociais, a principal função delas, de acordo com Recuero (2009), é a possibilidade de relação e sociabilização através das ferramentas mediadas por computador (CMC). Recuero afirma que:

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Dessa forma, antes de apresentar os conceitos de Rede Social é necessário compreender em que medida se diferencia dos Sites de Rede Social que correspondem apenas a uma plataforma, através do qual a rede Social irá se expressar-se. Os Sites de Redes Sociais foram definidos por Boyd e Allison (*apud* RECUERO, 2009) “como aqueles sistemas que permitem: a) a construção de uma pessoa através de um perfil ou página pessoal; b) a interação através de

comentários; e c) a exposição pública da Rede Social de cada ator. São sistemas ou meios utilizados para comunicação e realização de laços sociais.”

Com base nas definições de SRSs, de acordo com Recuero (2009), existem dois tipos: os Sites de Redes Sociais propriamente ditos e os Sites de Redes Sociais apropriados.

Os Sites de Redes Sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem os sistemas focados em expor e publicar as Redes Sociais dos atores. Nestes sites, só é possível interagir, ou seja, criar sua própria rede de comunicação online e assim poder visitar outras, a partir da publicação de um perfil. Pertencem a esta categoria os sites como Orkut, Facebook e LinkedIn (RECUERO, 2009).

Os Sites de Redes Sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar Redes Sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso dos fotologs, dos weblogs e de ferramentas de microblogging como o Twitter. A forma de interagir nos mesmos se dá através de um espaço pessoal, que é então apropriado pelo indivíduo como um perfil, onde são criadas Redes Sociais através de links, comentários e outras formas passíveis de interação (RECUERO, 2009).

Uma Rede Social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Essas conexões são entendidas como os laços e relações sociais que ligam as pessoas através da interação social, (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999 *apud* RECUERO, 2009). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009).

Castells (2003, p.7), faz uma relação direta das redes com a sociedade na Era da informação e as define como “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto na qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”.

Para Lomnitz (2009, p.18), “uma Rede Social é um campo de relações entre indivíduos que pode ser definido por uma variável predeterminada e se refere a qualquer aspecto de uma relação”. Ainda segundo a autora, uma Rede Social não é um grupo limitado e sim um meio usado para facilitar a descrição de um conjunto de

relações complexas entre os indivíduos em um determinado espaço social, onde cada pessoa é o centro e, ao mesmo tempo parte de outras redes.

No centro de todas as definições citadas acima, pode ser observado a idéia de que as Redes Sociais são as relações estabelecidas por indivíduos em um determinado espaço social.

Uma das características das Redes Sociais na Internet é a difusão, ou seja, a transmissão de informações de forma rápida para um grande número de pessoas. De acordo com Recuero (2009, p.25), “Redes Sociais na Internet possuem elementos característicos que servem de base para que a rede já percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas”.

As Redes Sociais, de acordo com Hunt (2010), transformam a forma como as próprias pessoas, e conseqüentemente grupos profissionais, comunicam-se entre si e com os potenciais clientes, pois permitem a transmissão e partilha de informações, além da colaboração entre pessoas que se encontram fisicamente distantes; dependem das pessoas que utilizam os sites para comunicação, e não de uma equipe central, para que possam manter um conteúdo de interesse a um determinado público, são focados na criação de comunidades, em torno de tópicos ou áreas de interesses, daí a vantagem da utilização destas na divulgação de destinos turísticos de um determinado lugar ou região.

Ainda segundo a autora, as novas ferramentas disponíveis nas plataformas online possibilitam a ligação ou link entre os mais diversos usuários, transformando o ambiente online também em um espaço de compartilhamento de múltiplos sentidos, dentre eles a informação, tendo como ponto chave a veloz e constante variação das mesmas.

Diante do exposto, é importante destacar o poder de influência que essas redes e sua poderosa capacidade de distribuir significados exercem na modificação dos padrões vigentes de interação social. De acordo com Hunt (2010), “ferramentas como as Redes Sociais on-line têm um potencial especialmente poderoso para os indivíduos.” Ou seja, uma poderosa ferramenta de comunicação entre as pessoas.

Diante disso, é preciso ir além dos discursos, não basta dizer que tem foco no cliente e que é “antenada” com a tecnologia, é preciso antes de tudo um planejamento para que possa definir objetivos a serem alcançados com o uso dessas ferramentas, pois estar na rede não é o suficiente para usufruir das facilidades proporcionadas por essas plataformas.

No caso do turismo, as Redes Sociais exercem uma influência fundamental, tal influência é dada a partir do momento em que é feita a divulgação de um determinado produto ou destino turístico, essa divulgação pode ser feita de várias formas, como banners em web sites, e ainda através da participação e interação com o público em Redes Sociais como Orkut, Facebook, Twitter, Flickr e outras.

Evolução das Redes Sociais

Um dos meios utilizados na década de 1970 para a troca de informação eram os e-mails ou correios eletrônicos, na década de 1990, a forma de interatividade que predominava, era a navegação unidirecional. Segundo Santaella (2010), essas formas de interação eram caracterizadas pelo acelerado aumento dos nódulos da rede e pela forma como os canais de comunicação se estruturavam entre esses nódulos através da rápida evolução dos mecanismos de busca e das comunidades digitais. Ainda de acordo com Santaella (2010, p.57):

Ainda segundo a autora, as primeiras possibilidades de interatividade em tempo real para rede socialmente configurada ICQs, deu-se durante a segunda metade da década de 1990 que caracterizou as (RSIs) 1.0. De acordo com Hunt (2010), na era da web 1.0, a maioria dos sites, era lançado e escrito por pessoas que tinham conhecimento de HTML (Hypertext Markup Language) e do protocolo FTP (File Transfer Protocol) para então postar suas opiniões na web.

Em seguida, com o compartilhamento de arquivos de interesses, surge as Redes Sociais 2.0. Hunt (2010, p.61), afirma:

Então veio a web 2.0. O lançamento das ferramentas públicas que levaram à explosão dos blogs ocorreu entre 1998 e 1999, com aplicativos como Open Diary, Livejournal e Blogger. Essas ferramentas tornaram muito mais fácil aos usuários não técnicos, a publicação de conteúdos, oferecendo tanto uma interface de gerenciamento de conteúdo simples quanto um ambiente de hospedagem. E, ainda melhor, elas eram de graça, o que as tornava técnica e financeiramente acessíveis. As barreiras haviam caído.

Com advento da web 2.0, a forma de comunicação foi ganhando maior participação, o que antes era limitado apenas para pessoas de alto nível de habilidade técnica, passou a ser acessível a qualquer pessoa que poderia ter seu próprio site e publicar seu conteúdo, o que configura a “explosão dos blogs”. Em seguida, com o surgimento do Facebook e Twitter, as Redes Sociais 3.0, que são caracterizadas pela interação com outras redes e uso generalizado de jogos sociais.

A primeira Rede Social foi lançada em 1997 e tinha o nome de SixDegrees, e permitia aos usuários criarem perfis e listar seus amigos, mas restringia o acesso de forma que um usuário não poderia ver o perfil de outros. De acordo com Moraes (2009), a Rede Social SixDegrees foi o primeiro serviço a combinar essas funções em uma só plataforma a partir de 1998. Mas, o serviço não foi bem sucedido e, por não conseguir sua sustentação financeira, em 2000, saiu do ar.

Além da SixDegrees outras redes surgiram e dentre as principais Redes Sociais que surgiram e, de certa forma, se expandiram e se consolidaram na Internet, destaque para o Facebook, objeto de pesquisa desse estudo.

O Facebook, Rede Social que foi criada em Fevereiro de 2004, pelo americano Mark Zuckerberg ex-estudante de Harvard. No início, tinha como objetivo conectar alunos dos Estados Unidos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na faculdade e para participar era necessário que a instituição fosse cadastrada (RECUERO, 2009).

Em 2006, o Facebook abriu espaço para que qualquer usuário com e-mail e acesso à Internet pudesse cadastrar-se por meio dos perfis que são criados na página, e ainda interagir com outros internautas através de comunidades, recados, vídeos, chats e outros aplicativos fornecidos pelo site (COMM, 2009).

Segundo idgnow UOL (2009), o Facebook é uma das Redes Sociais com maior abrangência no mundo. Em julho de 2009, anunciou em seu blog oficial que chegou à marca de 250 milhões de usuários, enquanto que no Brasil, contava com 1 (um) milhão de perfis, onde os usuários do Facebook utilizam a página para expor suas vidas pessoais, divulgar vídeos e fotos.

Atualmente, segundo Pereira (2010), a página de perfil do Facebook está dividida em três partes que são o “*Wall*” (mural para postagem de mensagens rápidas e visualizadas por todos), que contém informações de atividades recentes do usuário, inclusive de aplicativos e recados de outras pessoas, o “*Info*” com informações do usuário, e o “*Photos*” que abriga os álbuns dos usuários. Além de *Gifts* (ilustrações temáticas), *Marketplace* (classificados) e *Status* (o que você está fazendo agora). Ao lado esquerdo da página do Facebook, aparecem algumas informações básicas do usuário juntamente com o perfil das pessoas que participam de sua rede, além de atalho para seus álbuns e links que são integrados com outras páginas.

De acordo com Pereira (2010), dentro da seção de links, podem ser observados endereços de outros aplicativos que foram compartilhados pelo usuário. Essa função é permitida pelo Facebook para diversas páginas e serviços como Fotolog, Flickr, Twitter, entre outros. O Facebook possui duas modalidades de comunidades: os grupos e as páginas que são movimentadas por fóruns e dados relacionados a um determinado assunto. As páginas funcionam como um perfil, e são voltadas para empresas, filmes, séries, dentre outras. No caso da página de uma empresa turística, o usuário, ao adicionar essa empresa, pode acessar seu conteúdo, e receber em seu mural atualizações e informações sobre destinos turísticos, viagens programadas, entre outros, dependendo do assunto central para o qual ela é voltada.

De acordo com a Phocuswright⁶ citada por Digitalmarketing⁷ (2010), as Redes Sociais são uma das ferramentas mais poderosas da atualidade em turismo. O uso dessas ferramentas com fins relacionados a viagens tem crescido bastante, sendo o Facebook, um dos mais populares em número de visitantes mensais.

Na área de turismo e viagens, a opinião e recomendações dos turistas são de grande relevância para o crescimento de uma empresa, pois as pessoas ao viajarem, tiram fotos, fazem vídeos de uma determinada localidade que ao serem adicionados nas Redes Sociais podem despertar interesses de outros usuários.

De acordo com Brusha (2010), existem algumas oportunidades que devem ser consideradas na utilização das Redes Sociais na área do turismo:

- Novos clientes: Usando novos canais diferentes do habitual aumenta se a probabilidade de chegar a novas pessoas, podendo assim ganhar novos clientes;
- Comunicação efetiva: Sabendo o que dizem de si nas Redes Sociais, e participando da comunicação, a empresa cativa e potencializa a sua relação com atuais e potenciais clientes, passando uma imagem de credibilidade e confiança;
- Passa-palavra: O chamado “word of mouth”, um poderosa fonte de divulgação na área do turismo. As pessoas que estão nas Redes Sociais relacionadas com viagens são ávidas por informação relevante e original. Quando a obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”;

⁶ Empresa especializada em tecnologia da informação.

⁷ Empresa que presta consultoria em marketing digital.

- Gestão da reputação online: Estando presente nas Redes Sociais e fazendo uma monitorização e controle constante das mesmas, a empresa consegue gerir a imagem da sua marca nas mesmas;
- Tecnologia divertida: Na área do turismo, tem uma oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações online que podem ajudar a criar conteúdo original e divertido (vídeos, artigos, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos online, concursos, etc) que, por sua vez, poderão ajudar a atrair potenciais clientes;
- Fazer parcerias com marcas que completem serviços próprios: Dependendo da área, efetuar parcerias online com agências de viagens, empresas de transportes, restaurantes, empresas de atividades, hotéis, etc, pode completar a sua presença e oferta nas Redes Sociais;
- Divulgar uma região: Qualquer negócio na área do turismo está inserido numa determinada região que as pessoas pretendem visitar e conhecer, por isso é importante despertar a curiosidade do visitante, para que ele não se limite apenas em conhecer o seu hotel ou restaurante. As Redes Sociais devem ser usadas também para promover e divulgar a sua região, criando no internauta uma curiosidade maior por visitar a mesma.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto neste trabalho, foi utilizada uma composição de métodos para coleta de dados. Inicialmente, realizou-se um estudo exploratório referentes à Internet, e também às Redes Sociais. Em seguida, foram estudados autores que realizam pesquisas sobre as Redes Sociais, bem como buscam estabelecer uma definição para esta ferramenta.

Dentre as Redes Sociais estudadas bibliograficamente, foram escolhidas como objeto de estudo deste trabalho, o Facebook. A escolha deu-se pelo fato de estar em constante crescimento no mercado em número de usuários e por ser considerado o mais popular atualmente.

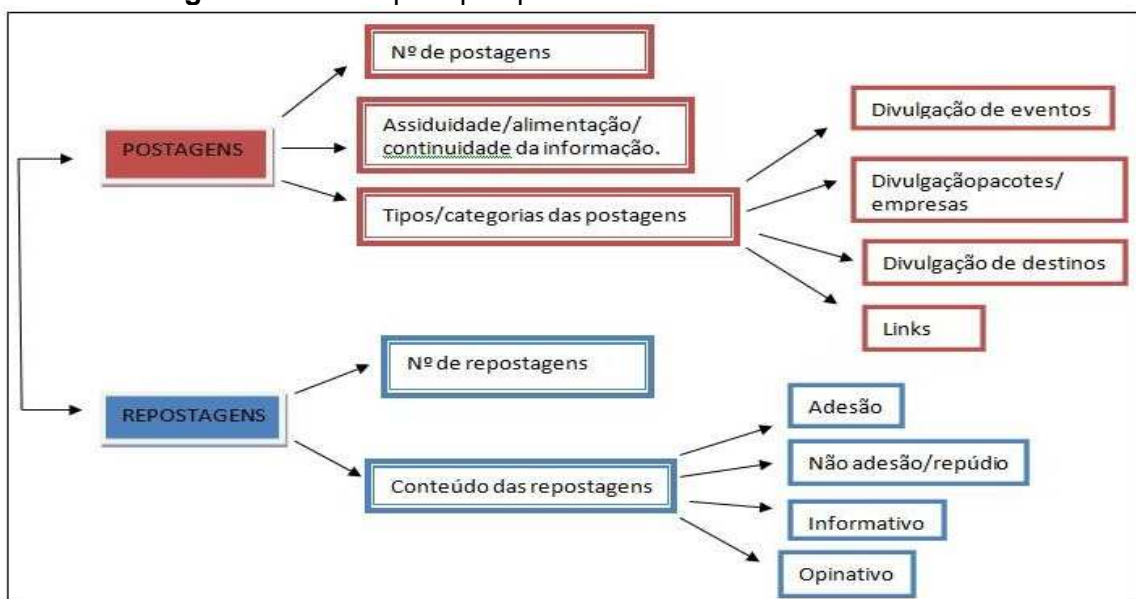
Neste estudo, a pesquisa quantitativa está caracterizada na obtenção de dados numéricos referentes às postagens e repostagens, como forma de identificar a utilização do Facebook como estratégias para divulgação do Piauí. A tabulação dos dados foi por meio de softwares que possibilita à construção de gráficos e tabelas concernemente a disposição de dados coletados.

A pesquisa é, ainda, considerada empírica, pois dirigiu-se basicamente em fases observáveis dos fenômenos investigados postagens e repostagens do Facebook realizadas em 2010.1, 2010.2, 2011.1

A construção da pesquisa empírica foi realizada a partir do vencimento de etapas, pré-elaboradas:

1. Definição da Rede Social a pesquisar e recorte do tempo;
2. Aproximação e familiarização com a Rede Social definida;
3. Estruturação de roteiro de pesquisa (figura 1)

Figura 1: Roteiro para pesquisa Facebook



Fonte: autor, 2011

4. Coleta de dados e informações;
5. Tratamento e análise das informações obtidas;

Em virtude da necessidade de delimitar o tempo pesquisado, optou-se por verificar as postagens ocorridas nos períodos semestrais de 2010.1, 2010.2, 2011.1. O tempo foi escolhido, devido à necessidade de comparar as principais práticas de difusão de informações sobre o turismo no Norte do Piauí e assim poder obter um resultado mais detalhado das informações coletadas.

Em seguida, foram feitas as primeiras visitas à Rede Social definida, nesse caso o Facebook, objetivando aproximar-se do objeto pesquisado, para construir um roteiro de pesquisa e identificar as informações a coletar. A construção do roteiro permitiu identificar a necessidade de busca pelas seguintes informações: Quantidade de postagens, assiduidade e alimentação das postagens, tipos de postagens e promotor, quantidade de repostagens e conteúdos.

De posse de um roteiro de pesquisa, adentrou-se novamente no universo do objeto pesquisado, a saber, Facebook, para realizar a coleta de informações necessárias para o alcance dos objetivos propostos como: Identificar as formas como têm sido utilizada como ferramenta de marketing turístico da região Norte do Piauí; Diagnosticar os impactos da divulgação via Rede Social.

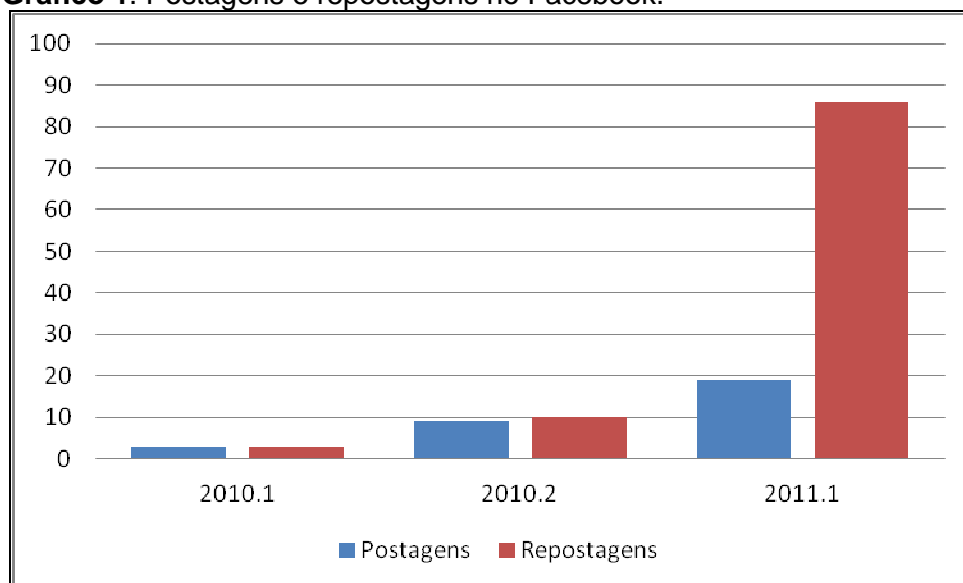
A última etapa consistiu no tratamento da informação com base nas categorias de análise pré-definidas, cuja apresentação segue a sequência proposta no roteiro pré-estabelecido e no objetivo traçado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com dados coletados durante a pesquisa realizada no Facebook, obtiveram-se os seguintes resultados:

Os dados coletados (gráfico 1) mostram que a divulgação das potencialidades turísticas do Piauí no Facebook estão em crescimento contínuo.

Gráfico 1. Postagens e repostagens no Facebook.



Fonte: autor 2011

Observa-se que o número de divulgação aumentou bastante no primeiro semestre de 2011 em relação aos semestres anteriores de 2010. Pode-se perceber, ainda, que em 2010.1, mesmo que em pouca quantidade, se considerarmos os semestres seguintes, houve três postagens e a mesma quantidade em retorno, ou seja, repostagens por parte dos usuários. No segundo semestre de 2010, houve um aumento na quantidade de postagem nove e, conseqüentemente, no número de repostagens dez, enquanto que em 2011.1 houve um aumento bastante

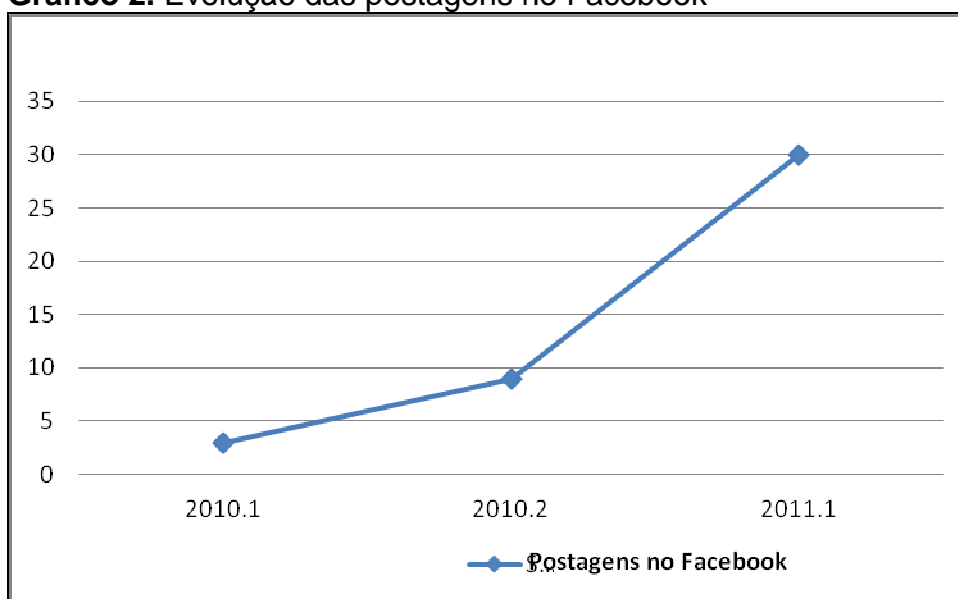
significativo tanto na quantidade de postagens (19) como em relação às 86 repostagens (gráfico 1).

De acordo com os dados apresentados (gráfico 1) pode ser percebido que o Facebook está sendo utilizado pelas pessoas e/ou empresas que estão envolvidas com o Piauí, isso significa que as Redes Sociais estão ganhando espaço como ferramentas de divulgação e comercialização do turismo no Estado.

Pode ser percebido também, que embora haja um número crescente no número de postagens para divulgar o Piauí, pode-se considerar que a ferramenta é, ainda, pouco explorada. Acredita-se que a pouca quantidade de divulgação tenha relação com o pouco conhecimento sobre as Redes Sociais e a potencialidade das mesmas como estratégia de divulgação das potencialidades turísticas do Piauí.

Partindo-se da observação das postagens realizadas no Facebook, pode ser evidenciado que o Facebook mostra uma evolução bastante significativa em números de postagens no primeiro semestre de 2011, em relação aos semestres anteriores (gráfico 2).

Gráfico 2. Evolução das postagens no Facebook



Fonte: autor 2011

Utilização das postagens como meio de divulgação do Norte do Piauí

Os dados coletados na Rede Social Facebook foram analisados, de acordo com o nível informacional que continham, sendo classificados em:

- Divulgação de destino: postagens que divulgam claramente as belezas de uma região do Piauí, incentivando o usuário a visitá-las, não fazendo menção a nenhuma empresa ou pacote específico;

- Divulgação de pacote e/ou empresa: postagens que contêm claramente o objetivo de promover os serviços oferecidos por uma determinada empresa relacionada ao turismo;
- Divulgação de eventos: postagens que apresentam os eventos nas diversas regiões do Piauí e estimulam a participação nos mesmos;
- Links: postagens que contêm indicação de link para endereço direcionando para páginas externas ao Orkut, estimulando o usuário a conhecer determinada região do Piauí.

Os dados coletados, na Rede Social Facebook, em 2010 e no primeiro semestre de 2011 de acordo com as categorias estabelecidas foram:

Tabela 1: classificação das postagens no Facebook

Ano	Categoria de postagem	Número
2010.1	Divulgação de destino	2
	Divulgação de eventos	1
2010.2	Divulgação de eventos	1
	Divulgação de destino	7
	Divulgação pacote/empresa	1
2011.1	Divulgação de eventos	5
	Divulgação pacote/empresa	2
	Divulgação de destino	12

Fonte: autor, 2011

No primeiro semestre de 2010, as postagens no Facebook foram destinadas para divulgação de destinos e eventos. No segundo semestre de 2010, as divulgações de eventos e destinos no Facebook dão espaço à divulgação de pacotes/empresa. Já no primeiro semestre de 2011, além da divulgação de pacote/empresa o Facebook foi utilizado para divulgação de destino e divulgação de eventos.

A partir dos dados apresentados, observou-se que mesmo de forma reduzida e ainda não utilizando todas as ferramentas proporcionadas pela Rede Social Facebook, as empresas que trabalham com o turismo no Piauí estão utilizando essas ferramentas para divulgar as potencialidades turísticas do estado e as formas mais comuns utilizadas para divulgação são através de fotos, cartazes, textos e vídeos.

Impacto na divulgação do Norte do Piauí via Rede Social Facebook.

Os dados coletados referentes às repostagens foram analisados, de acordo com o conteúdo que continham, sendo classificados em:

- Adesão: repostagens que mostram claramente o interesse dos usuários em aderir ou confirmação de presença no que esta sendo divulgado;
- Não adesão/repúdio: repostagens que apresentam claramente a falta de interesse ou interesse, mas que por motivos de força maior não poderia aderir ao que estava sendo divulgado;
- Informação: repostagens onde os usuários pediam maiores informações sobre as divulgações postadas pelas empresas
- Opinativas: repostagens que representavam julgamentos do usuário sobre o produto.

Os resultados apresentados pelos usuários do Facebook foram os seguintes:

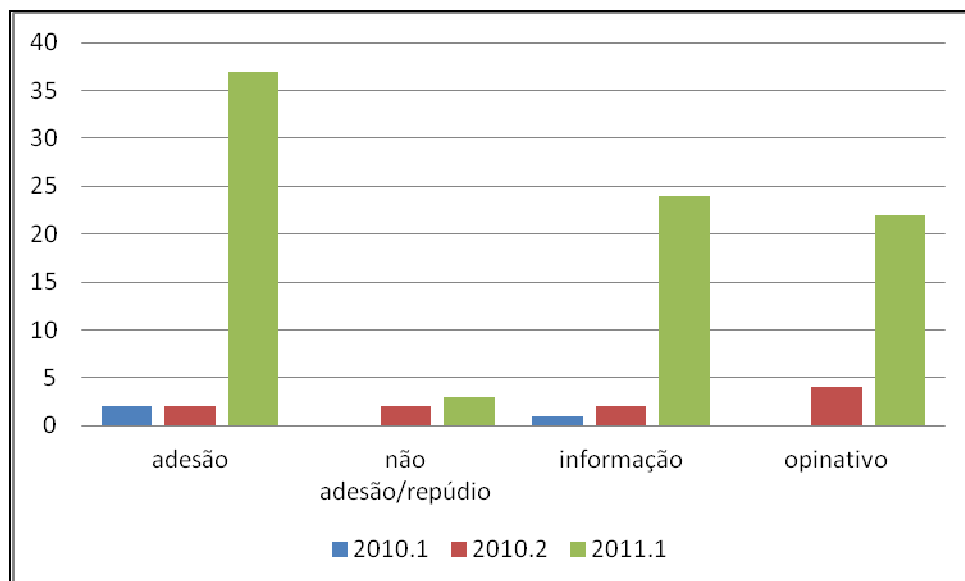
Tabela 2. Classificação das repostagens do facebook

Ano	Conteúdo repostagem	Número
2010.1	Informação	1
	Adesão	2
2010.2	Adesão	2
	Não adesão/repúdio	2
	Informação	2
	Opinativo	4
2011.1	Adesão	37
	Não adesão/repúdio	3
	Informação	24
	Opinativo	22

Fonte: autor, 2011

Nos dados apresentados (tabela 2) a maioria dos usuários/visitantes do Facebook que responderam as postagens em 2010 e no primeiro semestre de 2011 aderiram ao que estava sendo divulgado, enquanto que uma boa parte dos usuários estava em busca de informações o que demonstra o interesse em aderir, uma vez que buscavam informações sobre preços, vagas e como fazer para aderir ao que estava sendo divulgado.

Gráfico 3. Conteúdo das repostagens do Facebook.



Fonte: autor 2011

De acordo com as repostagens realizadas nos três semestres pode ser evidenciado (gráfico 3) que houve um crescimento bastante significativo de repostagens no primeiro semestre de 2011 em relação aos semestres anteriores, quando a maioria dos usuários que visitou o Facebook neste período aderiu ao que estava sendo divulgado, solicitou informações e opinou sobre as informações postadas.

Comparando as repostagens realizadas na Rede Social durante os três semestres pode ser observado, que as postagens realizadas no Facebook teve um impacto em quantidade bastante significativo, ou seja a quantidade de usuários que respondeu ao que estava sendo divulgado teve um aumento bastante considerável (Gráfico 4).

Gráfico 4. Evolução das repostagens no Fcebook.



Fonte: autor 2011

Diante do exposto, pode ser observado que o Facebook teve uma procura em número de usuários, seja por interesse em obter informação, opinar ou aderir ao que estava sendo divulgado.

Observou-se que as empresas e/ou pessoas físicas que trabalham com o turismo no Piauí, utilizaram o Facebook para divulgar destinos, eventos e pacotes turísticos. Dentre as ferramentas oferecidas pela Rede Social verificou-se que no Facebook utilizaram apenas o mural de postagens e a parte de fotos, porém não utilizaram a parte de vídeos.

Acredita-se que os usuários não estão fazendo uso total dessa ferramenta por desconhecerem as ferramentas oferecidas pelo Facebook e o quanto essa Rede Social pode ser importante no crescimento de uma empresa que trabalha com o turismo assim como para região que está sendo divulgada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo revelou, a partir dos resultados apurados na pesquisa, que a Rede Social Facebook está sendo utilizada como espaço para a difusão da informação e promoção das potencialidades turísticas do estado do Piauí pelas empresas de turismo, porém possui uma significativa deficiência no que refere a pouca usabilidade dos recursos disponibilizados nas Redes Sociais.

A maioria das empresas estão utilizando o Facebook para divulgar destinos, pacotes ou eventos, porém, como verificado e analisado ainda não fazem o uso adequado dessas ferramentas. Verificou-se ainda que a maior parte dessa divulgação é, somente, realizada no período de alta estação, acompanhando a sazonalidade.

A falta de gerenciamento adequado, atualização e alimentação das informações foi outro elemento presente na pesquisa, tornando-se fator desfavorável para a dinâmica da comunicação entre o promotor e seus usuários.

Finalmente, após explanação dos pontos relevantes extraídos para reflexão e demonstração do cumprimento do objetivo proposto, apresentam-se sugestões de temas e questões para trabalhos futuros: i) comparar o padrão de uso das TI utilizados pelas empresas de outras regiões que trabalham com o turismo e; II) verificar o nível de influência das informações adquiridas pelo contato na escolha de um destino turístico.

O presente estudo buscou contribuir para formulação, indiretamente, de uma estratégia de utilização da Rede Social Facebook para divulgar o Norte do Piauí, capaz de possibilitar vantagens competitivas. Neste sentido, percebe-se que o setor do turismo encontra-se cada vez mais vinculado as TIs, devido a necessidade de agilizar os serviços, reduzir custos e melhorar o atendimento.

Por ser uma ferramenta ainda pouco pesquisada, não existe uma bibliografia consistente sobre as Redes Sociais no Brasil e suas relações com o Turismo. Essa foi umas das maiores dificuldades do trabalho, a falta de bibliografia nacional, feita por autores brasileiros, ainda mais voltada ao mercado turístico no Piauí.

Para tanto, a leitura desse trabalho espera-se que sirva, também, como ponto de partida para subsidiar futuras pesquisas na área e desenvolvimento de estudos mais profundos por se tratar de uma pesquisa de caráter introdutório ao tema e que ainda pode ser ampliada e aprofundada.

Recomenda-se também, aos representantes de empresas que trabalham com o turismo no Piauí que ainda não aderiram ao uso dessas ferramentas, para que possam ficar cientes dos benefícios proporcionados pelos avanços tecnológicos, que se utilizados, podem reduzir custos, potencializar as vendas, conquistar novos clientes e manter clientes.

Enquanto as empresas que já utilizam essas ferramentas poderiam aproveitar os recursos que as tecnologias da informação e comunicação disponibiliza de forma mais intensa, para atingir um padrão mais eficiente, além de oferecer inúmeras oportunidades com potencial benéfico para as diversas classes sociais, assim, proporcionando a geração de emprego e renda.

Portanto, há uma necessidade contínua de melhorar a eficiência da utilização das Redes Sociais pelas empresas que trabalham com o turismo no Piauí, no sentido de ampliar o conteúdo informacional, aproveitando os recursos disponibilizados pela ferramenta, reduzindo erros, atualizando conteúdo e melhorando a sua eficiência para os diversos públicos para os quais está destinado.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BAHL, M; MARTINS, R. C. R; MARTINS, S. F.(orgs). **O Turismo como força transformadora do mundo contemporâneo**. São Paulo: Roca, 2005.

BARBALHO, C. R. S. **Portais eletrônicos**: estudo comparativo da oferta em Comunicação. Anais do ENDOCOM – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação, XVI, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/barbalho.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2011.

BONA, A; PETROCCHI, M. **Agências de turismo**: planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 2003.

BRASIL. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

BRUSHA, P. **Turismo e redes sociais**: porque devem andar juntos? Disponível em <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>>. Acesso em 05 de abril de 2011.

CAIÇARA JUNIOR, C. **Informática, Internet e aplicativos**. Curitiba: Ibpex, 2007.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1). São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COMM, J. **O poder do Twitter**: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um twitter por vez. São Paulo: editora Gente, 2009.

CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. **O Turismo, a Hotelaria e as Tecnologias Digitais**. V.5, n.2, p.105-127, Santa Catarina: Univali, maio/ago. 2003.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. **Redes Sociais Na Internet**: Estratégia Para Divulgação Das Potencialidades Turísticas Do Piauí – Brasil. Revista Rosa dos Ventos 4(I) 77-88, jan-jun, 2012. (Associada ao: Programa de Mestrado em Turismo). Disponível em <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70> Acesso em 23 de agosto de 2012.

DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (orgs.) **Hotelaria e turismo**: elementos de gestão e competitividade. Campinas, SP: Editora Alínea, 2006.

DIGITALMARKETING: **Turismo e Redes Sociais**: porque devem andar juntas?. Disponível em <<http://www.digitalmarketing.pt/turismo-e-redes-sociais-porque-devem-andar-juntos>> Acesso em 14 de abril de 2011.

DOS ANJOS, E; SOUZA, F; RAMOS, K. **Novas tecnologias aplicadas ao turismo**: uma visão sobre o site Vai Brasil. Anais [do] x colóquio internacional sobre o poder local: desenvolvimento e gestão social de territórios, Salvador-BA, 11 a 13 de dezembro de 2006- Salvador: CIAGS/UFBA, 2006.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. **O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística**: um estudo de caso em agência de viagens. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 4, nº 4, 2004. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id>> Acesso em: 15 de abril de 2011.

HAUSEN, I. Z. **Da estratégia ao patamar do triunfo**. Brasília: Thesaurus, 2002.

HUNT, T. **O poder das Redes Sociais**: como o fator whuffie – seu valor no mundo digital pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Editora Gente, 2010.

LAGO, R; CANCELLIER, E. L. P. de. L. **Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação.** Turismo - Visão e Ação - vol. 7 - n.3 p. 495 - 502 set. /dez. 2005. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/512>> Acesso em: 15 de Março de 2011.

LEVY, P. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMA, F. O. **A sociedade digital: impactos da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing. O marketing na internet com casos brasileiros.** São Paulo: Saraiva 2003.

LOMNITZ, L. A. **Redes Sociais e poder.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

LONGHINI, F. O; BORGES e, M. P. **A influência da internet no mercado turístico: um estudo de caso nas agências de viagens de Piracicaba (SP) e região.** Caderno Virtual de Turismo. Vol.5, Nº3,p.1-8, 2005. Disponível em: <www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id=932&article=93&mode=pdf> Acesso em: 25 de Fevereiro de 2011.

MORAES, A. B. Um pouco da história das redes sociais.**Turma 7E-2009.2.** Disponível em: <<http://turma7e20092.bligoo.com/content/view/646612/Um-pouco-da-historia-das-redes-sociais.html>> acesso em: 26 de abril de 2011.

O'CONNOR, P. **Distribuição da Informação Eletrônica em Turismo e Hotelaria.** Porto Alegre: Bookman 2001.

OMT. **E-Business para o Turismo.** São Paulo: Bookman, 2003.

PEREIRA, A.P. **Orkut x Facebook: Quais as principais diferenças?** Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/3937-orkut-x-facebook-quais-as-principais-diferencas-.htm>. Acesso em: 12 de Março de 2011.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias.** São Paulo: Summus editora, 2000.

QUEVEDO, M.(org.) **Turismo na era do conhecimento.** Florianópolis: Pandion, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing.** Barueri, SP: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente.** Campinas, SP: Papirus, 1997.

SANTAELLA, L; LEMOS R. **Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do twitter.** São Paulo: Paulus, 2010.

VIEIRA, E. I. **Estratégias de marketing na internet.** São Paulo: Prata Editora, 2007.