**REDES SOCIAIS FOCADAS NA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL**

**DO SETOR TURÍSTICO**

Paulo Henrique Garcia\*

*\*Graduando em Turismo e Hotelaria pela União das Faculdades dos Grandes Lagos e Pós Graduando em Gestão de Turismo e Eventos pela Universidade Paulista – S.J. Rio Preto, SP, 2016.*

**Resumo**: Não existe mais algo que não se pode fazer ou conhecer através da Internet. E as empresas são cada vez mais conscientes disto. Com o presente estudo de investigação se defende a hipótese de que as ferramentas 2.0, mais concretamente, as redes sociais, devem ser um elemento chave em toda estratégia empresarial do setor turístico de uma determinada localidade, caracterizado por ser um dos setores em que se resulta mais importante a consideração desta nova ferramenta na hora de conduzir uma estratégia empresarial no mercado. Os objetivos deste presente estudo é um de conduzir um estudo mais completo, realizando-se uma análise das redes sociais e do setor turístico, relacionando-se ambos conceitos com o objetivo de analisar a influência que tem as redes sociais sobre a estratégia empresarial das empresas turísticas, demonstrando-se como resultados sua importância e necessidade indiscutível em todo processo em nível comunicativo, marketing, atenção ao cliente e recrutamento de pessoal. A metodologia utilizada neste estudo é a revisão bibliográfica, já que o presente estudo foi redigido através da leitura, compreensão e paráfrase de materiais desenvolvidos por especialistas da área de tecnologia e turismo. Conclui-se que, hoje em dia, graças à evolução de novas tecnologias e da Internet, as redes sociais on-line configuram-se como um recurso que cada vez mais as empresas utilizam, principalmente no setor turístico, a fim de cumprir com a estratégia empresarial, seja no nível de comunicação, marketing, atenção a clientes e recrutamento de pessoal.

**Palavras-chave**: Redes Sociais. Turismo. Estratégia Empresarial. Turismo 2.0.

**Abstract**: There is no longer anything that can not be done or known through the Internet. And companies are becoming more aware of this. With the present research, the hypothesis is defended that tools 2.0, more specifically, social networks, should be a key element in any business strategy of the tourism sector of a given locality, characterized by being one of the sectors in which it is more important to consider this new tool when conducting a business strategy in the market. The objectives of this pre-study are to conduct a more complete study, analyzing the social networks and the tourism sector, relating both concepts with the objective of analyzing the influence that social networks have on the entrepreneurial strategy of tourism companies, demonstrating as results its importance and indisputable need in all processes in communication, marketing, customer service and recruitment of personnel. The methodology used in this study is the bibliographical review, since the present study was written through the reading, com prehension and paraphrase of materials developed by specialists in the area of technology and tourism. It is concluded that nowadays, thanks to the evolution of new technologies and the Internet, online social networks are becoming a resource that more and more companies use, mainly in the tourist sector, in order to cum -prir with business strategy, be it in the level of communication, marketing, customer service and recruitment of staff.

**Keywords**: Social Networks. Tourism. Business strategy. Tourism 2.0.

# 1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, para as empresas, a comunicação se configura como um dos principais pilares de sua estratégia empresarial. A Internet é considerada como meio ideal para alcançar o nível de personalização da mensagem e como forma que permite interagir com o destinatário, com o objetivo de satisfazer as expectativas do consumidor. As redes sociais online representam um recurso que as empresas buscam cada vez mais para atender a estratégia de atingir seus objetivos; publicidade, atendimento ao cliente, imagem de marca, recrutamento de pessoal, entre outros (GOMES, MONDO, 2016)

A evolução da presença das empresas nas redes sociais tem ocorrido graças à evolução das novas tecnologias, o que tem provocado tanto quanto em pessoas ou consumidores, como em empresas, que se adaptem a essa nova forma de comunicação. A evolução vivenciada pelas mídias sociais, significa que o usuário deixou de ser um mero destinatário de conteúdo, para gerar, editar e até compartilhar com sua comunidade, dando origem a um novo cenário em que o usuário está no centro do processo de publicidade; o conhecido fenômeno da Web 2.0 (SOUSA, 2014).

O objetivo do presente estudo é o analisar a influência que tem as redes sociais sobre a estratégia empresarial das empresas turísticas, demonstrando-se como resultados sua importância e necessidade indiscutível em todo processo em nível comunicativo, marketing, atenção ao cliente e recrutamento de pessoal. A delimitação do tema ser dará através das aproximações sobre a evolução da comunicação turística; explicações sobre as redes sociais adaptadas ao setor turístico; demonstrações sobre as funções das redes sociais como instrumento para a estratégia empresarial no setor turístico (como ferramenta de atenção ao cliente, como instrumento de recrutamento de pessoal).

O procedimento metodológico utilizado foi a revisão de bibliografia, ou seja, as referências utilizadas foram lidas, compreendidas e parafraseadas dando origem a um texto original, porém baseado nos autores selecionados e especialistas na área de tecnologia e turismo. As referências utilizadas foram encontradas através de pesquisas em banco de Dados do Google e do Google Acadêmico através de descritores, tais como “redes sociais”, “turismo”, “estratégia empresarial”; “turismo 2.0”, “tecnologia”, entre outros relacionados. Os critérios de escolha destas referências foram aqueles que mais se aproximassem ao tema aqui abordado, além de referências mais atualizadas e mais recentes, datando de 2010 a 2018.

# 1.1 PROCEDIMENTOS METODOLóGICOS

O presente projeto trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa e utiliza da revisão de bibliografia como procedimento metodológico. As referências utilizadas foram reunidas, lidas, interpretadas e utilizado de paráfrase para a construção de um texto original, sempre se baseando nos autores consultados.

As referências foram encontradas no Banco de Dados do Google e do Google Acadêmico através dos descritores “redes sociais”, “turismo”, “estratégia empresarial”, entre outros descritores relacionados.

A princípio, foram selecionadas quinze referências, e, através de uma apuração mais criteriosa, foram separadas nove referências para o embasamento da redação deste presente projeto.

Os critérios utilizados nesta seleção de referências, foi daquelas mais recentes (acima do ano de 2011), na qual dão mais confiabilidade ao trabalho desenvolvido, além daquelas referências cujo assunto mais se encaixassem no tema aqui abordado.

## 2.1 Evolução da comunicação turística

De acordo com Guerra, Gosling e Coelho (2014) no ano de 1995 surgiu a primeira revista profissional de turismo no mercado brasileiro: Viagem e Turismo. Naquela época, ninguém podia imaginar a importância que iria ganhando o setor turístico com os anos; a magnitude de cifras e efeitos que derivariam das atividades relacionadas com o turismo no último quarto do século XX.

A partir deste momento, empresários e administrações davam seus primeiros passos para a conformação das ofertas turísticas. A comunicação que se começou a impulsionar a partir deste momento se caracterizava por ser unilateral, ou seja, de um para muitos. Os principais meios de comunicação para empresas turísticas eram através de folhetos, artigos, publicações em imprensa, etc. Nesta era da comunicação de massas tradicional, dispor-se-ia de canais de difusão definidos e limitados, a informação era oficial e difundida diretamente pelos fornecedores de serviços (CORIOLANO, BARBOSA, 2012).

Este formato de comunicação sofreu uma transformação com a adaptação das novas tecnologias da informação. A comunicação passou a ser de “um para muitos” e de “muitos para muitos”. De esta forma, os meios de comunicação tradicionais, como são os folhetos de férias de turismo, evoluíram para formatos de páginas da web e ferramentas de comunicação 2.0, como as redes sociais (ARRUDA, 2014).

Através das novas redes sociais, os consumidores passaram a poder, além de informar-se das ofertas turísticas, também a ascender a publicações de outros consumidores, obtendo maior feedback e interatividade com outros usuários, passando a estar mais informados sobre os serviços que posteriormente contratam. Além disso, esta interatividade com outros usuários através das redes sociais, tem passado a ter um papel decisão sobre sua decisão de compra já que a opinião de outros consumidores tem passado a limitar de maneira notável os serviços que demandam (PERINOTTO, RIANI, 2013).

De fato, de acordo com Cruz, Mota e Perionotto (2012) as empresas turísticas estão entendendo que se realmente querem fazer bem as coisas, devem cuidar detalhadamente de sua presença online, monitorizar todos aqueles canais onde seus clientes e potenciais clientes podem manifestar-se e atender ali todas suas necessidades. O poder que tem o cliente através da rede é indiscutível e obriga a todas as empresas a manter-se alerta, porque pode-se pagar muito caro pelos erros.

Pode-se resumir a evolução da comunicação turística, desde o ponto inicial pré-internet, através dos meios de comunicação tradicionais, até a situação atual, denominada turismo 2.0, caracterizada pela ênfase nas relações, vínculos e interação entre os usuários da comunicação. A fase anterior à atual, também denominada turismo 1.0 se caracterizava pela presença da Internet, mas na qual, cedia-se a autoridade na comunicação as empresas ou organizações encarregadas em promover os destinos turísticos, diferentemente do fenômeno atual no qual o consumidor se encontra no centro do processo comunicativo (GOMES, 2016).

## 2.2 Redes sociais adaptadas ao setor turístico

Neste ponto será centrada a determinação das redes sociais adaptadas ao setor turístico, que embora não sejam tão populares, são vitais para a estratégia das empresas do setor nas redes sociais. No entanto, não se deve esquecer que para as empresas turísticas, também se resultam fundamentais tais redes Sociais como Faceboook, Twitter, Instagram ou Youtube, devido a sua conhecida popularidade (CRUZ, MOTA, PERIONOTTO, 2012).

Dependendo das relações que se estabelecem entre os tipos de usuários que as formam, os tipos de redes sociais turísticas podem ser (PERIONOTTO, RIANI, 2013; SOUSA, 2014):

* Business-to-Business (B2B): as relações que se estabelecem na rede, realizam-se entre empresas com o objetivo de buscar compradores, fornecedores, etc. (Exemplos: Easy Travel Connecton, Turisfera, Turismo 2.0).
* Customer-to-Customer (C2C): são estabelecidas relações entre consumidores, que intercambiam informação relativa a suas experiências turísticas e entre outras (Exemplos: Couchsurfing, Travellution, Tripl).
* Business-to-Customer (B2C): as relações se estabelecem entre as empresas e consumidor. Exemplos deste tipo de rede social são os intermediários online, modelos baseados na publicidade, modelos baseado na comunidade ou modelos baseados em tarifas (Exemplos: Dopplr, Minube, TripAdvisor, Tripsau, Tripwolf, Trivago).
* Informação e divulgação: redes sociais baseadas no intercâmbio do tipo de guias de viagens, blogs, etc. (Exemplos: Delicious, Foursquares, LonelyPlanet, ViajeRed, Tripatini, Viamedius, Wayn).

Quanto aos serviços que são oferecidos em cada uma das redes turísticas acima citadas, a tabela 1 assinala diferentes serviços ou aplicações que oferece cada uma dessas redes do setor turístico. Na última coluna da direita, pode-se ser refletida a porcentagem de redes sociais que oferece cada um dos serviços que se detalham. Por outro lado, a última linha, pode-se ser refletida a porcentagem de número de serviços que são oferecidos cada uma dessas redes sociais.

Interpretando esta informação, pode-se concluir que todas as principais redes sociais turísticas cobrem diversidades de idiomas, opção de que os usuários refletem suas opiniões na rede, que tenham, além de sua própria conta com seu perfil pessoal na rede, como também o contato direto entre estes usuários. Também adquire especial relevância este tipo de redes sociais, a opção de fazer upload de suas próprias fotos de suas experiências turísticas, a existência de fóruns de discussão sobre os diferentes temas que são demonstrados e a opção de recomendar experiências concretas por parte dos usuários e em função de suas experiências pessoais (ALVES, 2011; ALVES, 2011B, SOUSA, 2014).

Como se pode ver, este tipo de redes, embora não tão populares quando Facebook ou Twitter, também estão adquirindo uma grande importância no setor em particular, desenvolvendo diferentes serviços, que se adaptam às necessidades que pode buscar um turista em uma rede social adaptada ao setor. Minube, Triwolf e TripAdvisor se configuram como as redes sociais do setor, que possuem mais serviços ou aplicações aos usuários de sua rede social em concreto (ALVES, 2011; ALVES, 2011B, SOUSA, 2014).

Tabela 1. Serviços oferecidos pelas redes turísticas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Dopplr** | **Minube** | **Tri****Advisor** | **Trip****Say** | **Trip****Wolf** | **Trivago** | **Viajaris** | **Total** |
| Idiomas | 1 | 7 | 29 | 1 | 5 | 27 | 1 | 100% |
| Opiniões | X | X | X | X | X | X | X | 100% |
| Fotos |  | X | X |  | X | X | X | 71,4% |
| Vídeos |  | X |  |  |  |  | X | 28,5% |
| Fóruns | X |  | X | X | X |  | X | 71,4% |
| Blogs |  | ‘ | X |  | X | X | X | 57,1% |
| Recomendação | X | X | X | X | X |  | X | 85,7% |
| A|plicações | X | X | X |  | X |  |  | 57,1% |
| Links Rápidos |  | X |  |  |  |  | X | 28,5% |
| Conta própria | X | X | X | X | X | X | X | 100% |
| Pesquisas |  |  |  |  |  |  | X | 14,2% |
| Guias de Viagens |  | X |  |  | X |  |  | 28,5% |
| Planejamento |  | X |  |  | X |  |  | 28,5% |
| Contato entre usuários | X | X | X | X | X | X | X | 100% |
| Total % | 50% | 78,5% | 64,2% | 42,8% | 78,5% | 42,8% | 78,5% |  |

Fonte: Autoria própria baseada em Souza (2014), Gomes (2016), Alves (2011, 2001b).

## 2.3 Funções das redes sociais como instrumento para estratégia empresarial

São muitas as razões pelas quais uma marca pode ter especial interesse em estar em uma rede social ou outra; dependendo do tipo de usuário que se vai encontrar na rede social, deverão ser conduzidas estratégias de comunicação com distintos objetivos; promover seus produtos ou serviços; recrutar pessoal, meio em que conduzir o serviço de atenção ao cliente, etc. (SOUSA, 2014).

Em todo caso, é fundamental para uma marca, não desejar levar-se pela febre da atividade nas redes sociais sem ter fixado previamente uma estratégia marcada com sua presença nas redes sociais. Por isto, serão definidas a seguir as principais estratégias que serão consideradas neste projeto, que podem perseguir as marcas com sua atividade nas redes socais a partir das respostas que pretende receber dos usuários.

### 2.3.1 As redes sociais como ferramenta de publicidade

A publicidade nas redes sociais pode ser desenvolvida de diferentes maneiras (ARRUDA, 2014; CRUZ, MOTA, PERINOTTO, 2012):

* Meios pagos: espaços contatados pela própria empresa nas redes sociais;
* Meios ganhos: menções nas redes sociais geradas por terceiros usuários sobre a marca em questão. Isto pode ser através de menções em Facebook, Twitter, etc.
* Meios próprios: publicidade gerada pela marca, através de seu próprio perfil nas redes sociais, com publicações sob seu problema nome em redes sociais como Facebook, Twitter, etc.

Existem três principais razões pelas quais esta forma de publicidade está se tornando especialmente vantajosa frente à publicidade em outros meios alternativos (GUERRA, COSLING, COELHO, 2014):

* Micro segmentação: graças à quantidade de interações que realizam os usuários nas redes sociais, cria-se a possiblidade instantânea, baseada em seus atos e declarações nestas redes. De esta forma, as empresas podem identificar mais rapidamente aos perfis de interesse.
* Difusão orgânica: Outra das principais virtudes das redes sociais, como forma de divulgação da publicidade, é a possibilidade que existe nesses meios, para que o usuário não só tenha a opção de clicar nele, mas também interaja com a publicidade, o que pode causar uma nova retransmissão do conteúdo do anúncio, que a partir daquele momento, não terá custo para a empresa anunciante.
* Familiaridade: No próprio formato do anúncio nas redes sociais, existe a possibilidade de o anúncio aparecer recomendado ou simplesmente visto por um dos contatos na rede social, que geralmente também é acompanhado pela imagem do contato em questão, causando uma propaganda menos intrusiva para o receptor, com melhores taxas de cliques e recordações.

Sousa (2014) destaca que também deve ser notado, a importância da localização da publicidade nas redes sociais. Os anúncios são exibidos em locais diferentes, dependendo da plataforma social em que se está e do dispositivo usado para inseri-lo. Por exemplo, se entrarmos de um computador desktop para o Facebook, os anúncios sempre serão encontrados no lado direito da tela. Esse espaço é usado para alguns tipos de anúncios e normalmente funciona para tornar a mensagem conhecida pela primeira vez, pois há mais espaço nessa seção.

Com a publicidade nas redes sociais, uma série de objetivos é buscada, o que pode ser alcançado gerando uma série de conteúdos determinados para cada caso. Os objetivos buscados com seus respectivos conteúdos para alcançá-los são os listados abaixo (ALVES, 2011; ARRUDA, 2014):

* Interesse e atenção do consumidor. A empresa pode captar a atenção do consumidor através do conteúdo promovido, através de uma exibição pública do aumento da comunidade da marca nas redes sociais, amostras de histórias patrocinadas, etc.
* Desejo por parte do consumidor. A empresa pode gerar o desejo do consumidor pelo produto ou serviço oferecido pela marca, através de conteúdo promovido, anúncios de resposta direta, etc.
* Conversão de ofertas. A empresa também pode gerar conteúdo convertível em algo tangível para o consumidor, como por meio de formatos de cupom ou ofertas.
* Lealdade e prescrição. A empresa pode conquistar a lealdade e a prescrição de seus consumidores por meio de metodologias de redirecionamento e audiências personalizadas.

### 2.3.2 Redes sociais como ferramenta de atenção ao cliente: a reputação online

Segundo Gomes (2016) para uma boa estratégia das empresas nas redes sociais, não somente é importante manter atualizados os perfis sociais, mas também gerar conversão e dinamismo com seus seguidores, em base nos pedidos ou comentários através dos perfis sociais. Além disso, as empresas devem saber gerenciar sua imagem, quando aparecem comentários ou críticas que possa prejudica-la nos meios sociais.

Este fenômeno, como cita Perionotto e Riani (2013) é conhecido atualmente como reputação online, que é o reflexo do prestígio de uma pessoa, empresa ou marca na Internet, criada não somente pela mesma, mas também pelo restante das pessoas que intercambiam informação e opiniões na Internet através de diversos meios, como as redes sociais.

Como explicado anteriormente, o cuidado da imagem da marca, especialmente no ambiente público, deve ser tratado com máximo cuidado ao ser um dos ativos mais apreciados para uma empresa. Nas redes sociais, comentários e críticas negativas no perfil de uma marca de forma visível pode causar desconfiança nos consumidores e afetar diretamente sobre sua decisão de compra, a igual que se pode passar na situação contrária, que comentários e críticas positivas atraiam um maior número de consumidores (GOMES, MONDO, 2016).

Como explica Coriolano e Barbosa (2012) pode-se pensar que é difícil que um simples comentário afete a opinião ou decisão de compra do restante dos consumidores, no entanto, um simples clique no famoso buscador Google que pode delatar muitas empresas e afetar ou beneficiar sua imagem. Além disso, também é importante saber gerenciar, e ter uma estratégia de posicionamento diante queixas e comentários nos perfis sociais da empresa.

### 2.3.3 Redes sociais como instrumento de recrutamento de pessoal

De acordo com Arruda (2014) as empresas podem optar por recrutar o seu pessoal através de redes generalistas, como Facebook, MySpace, Instagram, ou através de redes profissionais, como no caso do Linkedin, nas quais os usuários têm o objetivo de conectar com perfis profissionais parecidos ou com interesses laborais relacionados entre si.

Guerra e Coelho (2014) descrevem que esta forma de recrutar o pessoal por parte das empresas tem conduzido a certas vantagens, como a gratuidade em conhecer os perfis das redes sociais além da publicidade e imagem de marca moderna e atual que recebe a marca com sua presença em redes sociais.

Perionotto e Riani (2013) descrevem que, no entanto, também podem ser considerados certos inconvenientes como é um tema muito discutido ultimamente referindo-se à quantidade de informação que pode obter o recrutador do candidato através das redes sociais e o questionamento ético que isto conduz.

Segundo Sousa (2014) as empresas, ao estarem presentes nas redes sociais com o objetivo de recrutar pessoal, não somente as utilizam para obter informação mais pessoal do candidato, mas também informação sobre sua experiência profissional, mensagens publicadas relacionadas com a indústria, contatos em comum, pertinência de habilitadas especiais, adaptação à cultura por parte do candidato, exemplos de trabalhos escritos pelo candidato, etc.

Gomes e Mondo (2016) citam que o uso das mencionadas ferramentas para o processo de seleção de candidatos nas empresas, vem trazendo melhoras na qualidade e quantidade dos candidatos, tempo investido no processo de seleção e referências dos empregados.

### **2.4 Análise de efetividade nas redes sociais: modelo PRGS**

Uma vez definidas as funções ou objetivos que as empresas buscam na hora de investir nas redes sociais, é necessário medir a efetividade que tem tal investimento. Para isto, será tomado como referência o modelo PRGS, ferramenta utilizada pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB) (ARRUDA, 2014; GOMES, MONDO, 2013).

É necessária a compreensão das variáveis determinantes do modelo para a interpretação dos resultados (figura 1) (GOMES, MONDO, 2016; ARRUDA, 2014):

Imagem 1. Modelo PRGS

**Presença**

**P**

**Resposta**

**R**

**Geração**

**G**

**Sugestão**

**S**

Fonte: Autoria própria baseado em Gomes e Mondo (2016)

* Presença (P) da marca: através desta variável mede-se a presença das marcas das redes sociais através de: volume da comunidade, número de pessoas que seguem a marca; atividade da marca nas redes sociais, número de conteúdos que gera a marca;
* Resposta (R) por parte do usuário: variável que mede as interações geradas sobre o conteúdo criado pela marca;
* Geração (G) por parte do usuário: variável que mede o conteúdo gerado por parte do usuário sobre a marca em concreto;
* Sugestão (S) por parte do usuário: variável que mede a medida em que o usuário recomenda e compartilha o conteúdo da marca.

# 6 CONCLUSÃO

O turismo é a atividade econômica que engloba todos os serviços relacionados com viagens que tem uma finalidade turística. Dentro do setor turístico há subsetores como transportes, serviços de alojamento, assim como agências de viagens. Nas últimas décadas, o setor turístico vem adquirindo grande importância e todas as estimativas até o momento fazer supor que tal crescimento continuará aumentando exponencialmente nos próximos anos.

Hoje em dia o setor turístico se caracteriza por ser um mercado muito massificado em que são cada vez mais numerosas as ofertas turísticas que pode-se encontrar no mercado; as empresas do setor devem conduzir estratégias mais competitivas para poder enfrentar com seus competidos.

Dentro desta estratégia é indispensável analisar cautelosamente a comunicação, já que ao final supõe a relação direta com o cliente, e, portanto, influencia diretamente em sua decisão de compra.

Por isto, fenômenos como o turismo e a comunicação devem ser entendidos como conceitos completamente ligados para assim poder superar os desafios presentes e futuros que apresenta o setor em questão. É por isto, que se considera as redes sociais como um instrumento indispensável na estratégia de comunicação das empresas do mencionado setor.

# REFERÊNCIAS

ALVES, Michelle Margot. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. Dissertação – Mestrado em Turismo pela Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2011.

ARRUDA, Felipe Teixeira Ortega. **A importância da promoção turística nas redes socias.** Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril – Mestrado Turismo e Comunicação – Relatório de Estágio. Lisboa, 2014.

ALVES, Ludmila Girardi. Aplicações das redes sociais e das mídias locativas na comunicação do turismo. **Revista Turismo & Desenvolvimento**, v. 2, n. 13, 14, p. 853-860, 2011.

CORIOLANO, Luzia Neide Menezes Teixeira ; BARBOSA, Luciana Maciel . **Internet E Redes**: Articulações Do Turismo Comunitário. In: Mario Beni. (Org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão - Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. 1ed.São Paulo: Manole, 2012,

CRUZ, Vera Lúcia Lima; MOTA, Karol Monteiro; PERINOTTO, Andre Riani Costa. Redes Sociais da Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí/Brasil. **ROSA DOS VENTOS-Turismo e Hospitalidade**, v. 4, n. 1, 2012.

GOMES, Bruna Laiene Tomacheski; MONDO, Tiago Savi. A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 195-206, 2016.

GUERRA, Antônio Claret; GOSLING, Marlusa; DE FREITAS COELHO, Mariana. Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 3, p. 403-418, 2014.

PERINOTTO, Costa; RIANI, André. **Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil: internet e redes sociais, descrição e análise.** **TURyDES**, v. 6, n. 15, 2013.

SOUSA, Carina. A influência da internet na escolha de um destino turístico. **Cogitur, Journal of Tourism Studies**, n. 5, 2014.