As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI

Julyana Lopes Sousa
Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba)

Dilene Magalhães Borges
Graduação em Turismo (Bacharelado) pela Universidade Federal do Piauí (UFPI, Parnaíba).

André Riani Costa Perinotto
Graduado em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba; Especialista em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Rio Claro; Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS. Professor Adjunto - D.E - Curso de Turismo. UFPI - Universidade Federal do Piauí / CMRV (Parnaíba/PI).

Resumo

Este trabalho trata da utilização das redes sociais como estratégia para a divulgação dos eventos e da promoção (estratégia de marketing) do turismo de eventos em Parnaíba/PI, além de identificar as redes sociais mais utilizadas e analisar as ações adequadas de divulgação de eventos por seus produtores. Para o fundamento teórico do estudo, obtiveram-se informações de autores ligados ao tema em comum, concebidos de livros, artigos, internet e revistas especializadas. Os procedimentos metodológicos definiram-se em caráter bibliográfico, de campo, descritivo, qualitativo e quantitativo com a aplicação de questionários padronizados às empresas de eventos e aos órgãos municipais, que costumam realizar eventos na cidade, dos quais se constatou conforme a análise, que utilizam consideravelmente as redes sociais, deixando claro que a internet e, especialmente o Facebook, são ferramentas essenciais para a propagação de seus eventos.

Palavras-chave

Redes sociais; Marketing; Turismo de eventos; Parnaíba.

Abstract

This work is about the use of social networks as a strategy for the dissemination of events and promotion (marketing strategy) the tourism events in Parnaíba/PI, and identify the most used social networks and examine the appropriate actions for the dissemination of events their producers. For the theoretical foundation of the study, we obtained information of authors related to common theme, designed books, articles, internet and specialized magazines. The methodological procedures defined in bibliographical, field, descriptive, qualitative and quantitative character by applying standardized questionnaires to event companies and municipal agencies, which usually hold events in the city, which was found as the analysis, using pretty social networks, making it clear that the internet and, especially Facebook, are essentials tools for the propagation of their events.

Keywords

Social networks; Marketing; Tourism Events; Parnaíba.

1. Introdução

Na contemporaneidade o crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia vêm se desenvolvendo cada vez mais e conquistando espaços em diferentes áreas e serviços, os quais requerem formas comunicacionais mais rápidas e que favoreçam a interação entre os indivíduos, ocasionando a troca e o compartilhamento de informações acerca dos mais distintos lugares em um único instrumento de comunicação.

Neste sentido, com base na observância do seu processo evolutivo, as redes sociais destacam-se como importantes e essenciais ferramentas de comunicação entre as pessoas. Estima-se que seu início tenha ocorrido com a troca de e-mails ou correios eletrônicos, considerados como formas predominantes de interatividade, até enfim, obter esta notável interação em tempo real formada por uma estrutura de sociabilidade, composta por pessoas ou organizações que estão conectadas por vários tipos de relações e associadas a valores e objetivos comuns.

As redes sociais, por meio da internet, passam a ser usadas pelas organizações como uma nova mídia tornando-se assim, novas ferramentas de marketing. A propósito, pode-se supor que no Brasil, o marketing estratégico e o marketing eletrônico vêm crescendo paralelamente à difusão da internet no país, provocando transformações nas organizações e criando um novo segmento direcionado a estes canais midiáticos.

Desse modo, suspeita-se que o marketing estratégico insere-se nos diversos meios de comunicação e de relacionamento, ou seja, tudo em que ocorre a troca ou o compartilhamento de informação, o marketing estratégico pode ser aplicado com o intuito de divulgar uma informação ou uma marca de determinada empresa.

Neste contexto, observou-se que não há uma análise que permita verificar o uso das redes sociais como estratégia de marketing na divulgação do turismo de eventos em Parnaíba, o qual se estima que ainda esteja em fase de desenvolvimento na cidade, dando margem à seguinte proposição: De que forma as redes sociais, utilizadas como ferramentas do marketing estratégico, facilitam a divulgação do turismo de eventos na cidade de Parnaíba/PI? Por conseguinte, vale assim mencionar que, com o auxílio do marketing estratégico, em especial do marketing eletrônico, este segmento tem-se disseminando e alcançando um crescimento significativo, no qual a utilização de meios e recursos como as redes sociais, colabora expressivamente no seu incremento e na sua prática.

Este trabalho, portanto, teve como objetivo analisar a utilização das redes sociais como ferramenta estratégica de mercado para divulgar o turismo de eventos em Parnaíba, bem como, identificar as redes sociais e analisar os efeitos e as maneiras adequadas da utilização das redes sociais como ferramenta difusora dos seus produtores de eventos.

Dessa maneira, a análise das redes sociais como estratégia de marketing dos eventos realizados em Parnaíba apontou os motivos pelos quais os promotores de eventos são induzidos a utilizarem como forma de divulgação, uma vez que a ferramenta *Facebook* é apontada como a ferramenta mais utilizada para propagação de seus eventos, esclarecendo os efeitos causados por meio de seu uso para promover o turismo de eventos, e assim, divulgá-la e atrair os turistas que buscam este segmento.

2. Sociedade e comunicação

Presume-se que, historicamente, a sociedade já passou por várias transições estruturais e sociais, como sociedade agrícola, sociedade industrial, sociedade da informação, sociedade

do conhecimento e, atualmente, percorre por uma transformação causada pela internet e as tecnologias digitais capazes de aflorar um novo paradigma social descrito pela sociedade em rede.

As tecnologias da comunicação e informação (TIC's) são vulneráveis aos efeitos causados pelas formas de uso sociais da própria tecnologia, assim como, a eletricidade ou o motor elétrico que tiveram papeis importantes para a formação da organização social baseada na sociedade industrial. Desta forma, a sociedade em rede segue pelo mesmo caminho, usando a tecnologia como condição fundamental para a elaboração de uma nova organização social baseada nas redes.

> O nosso mundo está em processo de transformação estrutural desde há duas décadas. É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, que começaram a tomar forma nos anos 60 e que se difundiram de forma desigual por todo o mundo. Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade (CASTELLS, 2005, p.17).

Assim, pode-se afirmar que a sociedade é o grande transformador da tecnologia, capaz de moldar e desenvolver os avanços tecnológicos de acordo com a necessidade, valores e interesses das pessoas que a constituem e a tecnologia assume o papel de sustentação dessa nova sociedade emergente dando existência a esta forma estrutural denominada sociedade em rede.

A sociedade em rede difunde-se em todos os aspectos de atividades relacionadas à comunicação, originando um sistema cada vez mais digitalizado e interativo. Esta sociedade, portanto, entra em fase de um novo conceito que se designa em um paradigma de organização social, difundido por meio da influência da internet e das tecnologias digitais, capazes de estruturá-la em redes, as quais proporcionam novas formas de interação globalizada e sem fronteiras.

Diante desta afirmação, explica Monge e Contractor (2004 *apud* CASTELLS, 2005) que a rede é uma estrutura formal e a sociedade em rede é classificada em termos simples, como uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologia de comunicação e informação estabelecidas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação através de conhecimento acumulado nos laços dessas redes.

> As novas tecnologias de informação e comunicação têm sido, portanto, elementos fundamentais do ambiente no qual está configurada a sociedade informacional, que utiliza amplamente tecnologias de armazenamento e transmissão de dados de baixos custos. Essa generalização da utilização dos dados e da informação é acompanhada por inovações organizacionais, comerciais, sociais e jurídicas que estão alterando profundamente o modo de vida das pessoas na atualidade (ASSMANN, 2000 *apud* GUIMARÃES e BORGES, 2008, p. 7).

Deste modo, os avanços tecnológicos ocasionaram certa dependência do homem em relação aos novos meios de comunicação digital, estruturando um novo arranjo social, sistematizada por redes de comunicação digital. Esses aparatos revolucionaram as formas interativas entre as pessoas e que, com o passar do tempo, tem despertado um maior interesse social por interatividade, informação e conhecimento. Vale acrescentar que as novas TIC's ocasionam a oportunidade de democratização e universalização da difusão da informação, através da inovação dos meios comunicativos transformando a qualidade de vida das pessoas que integram essa sociedade contemporânea.

3. Internet e mídias sociais: surgimento, evolução e turismo

Entende-se a internet como um meio de comunicação e mecanismo de propagação da informática e divulgação mundial em um meio para participação e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente da localização geográfica, proporcionando aos seus usuários um mundo virtual capaz de possibilitar uma interação em tempo real. A partir dos avanços tecnológicos a internet revoluciona o "mundo" dos computadores e das comunicações como, até então, nenhum outro meio ou outras invenções foram capazes de consumar.

Sendo um meio de comunicação (mídia) impregnado de informações, a internet se torna um exemplo de referencial para diversos/diferentes assuntos, e está disponível para os usuários em vários lugares e, principalmente nos centros urbanos, passando a ser uma ferramenta indispensável no cotidiano das pessoas.

> Dentre as principais tecnologias produzidas nos últimos anos, nenhuma causou mais impacto para a humanidade do que a internet. Empresas reinventaram novas formas de trabalho e descobriram oportunidades outrora inexistentes. A partir dessa tecnologia, surgiram empresas virtuais que nem mesmo possuem estrutura física tradicional, caso da gigante livraria eletrônica e pioneira nesse segmento, a Amazon, e de milhares de outras empresas que são fundadas a cada dia, em todo o mundo (CAIÇARA JUNIOR, 2007, p.129).

Assim, como os outros meios de comunicação que surgiram, evoluíram e se tornaram úteis e essenciais para a humanidade, a internet também possui o seu momento histórico e sua evolução formando uma cronologia desde o seu surgimento nos Estados Unidos até a sua utilização na sociedade.

De acordo com Caiçara Junior (2007), as décadas de 1960, 1970 e meados de 1980 foram apontados como o período da Guerra Fria, entre a União Soviética e os Estados Unidos, uma situação em que a informação se tornou um artifício essencial usado como estratégia de combate pelos dois países.

No intuito de compartilhar com os outros pontos e proteger as informações localizadas nos servidores dos quartéis generais de algum ataque inimigo durante a Guerra Fria, os norte-americanos criaram um sistema que interligava diversos pontos, formando uma rede.

Em 1969, surgiu a rede, designada como *Advanced Researc Projects Agency* (Arpanet), que interligava laboratórios e universidades americanas, que em seguida tornou-se um projeto efetivo e eficiente, que se desenvolveu, passando a interligar outras universidades em redes. Em 1970, a Arpanet foi dividida em duas novas redes, a nova Arpanet, que é voltada apenas para pesquisas, e a Milnet, empregada para uso em tarefas militares e da defesa. Em meados da década de 1980, com o aperfeiçoamento das outras tecnologias ligadas a rede, como *email*, entre outras, surgiu então, o nome internet, conhecida também como a rede das redes, e assim a internet foi sendo criada ao longo da década de 80, interligando os Estados Unidos da América com os outros países, criando uma grande rede (CAIÇARA JUNIOR, 2007).

A expansão do uso da internet fez com que vários países despertassem o interesse em participar da Era digital, em busca de usufruir das facilidades e serviços proporcionados por essa nova tecnologia de informação e comunicação, cuja atração e eficiência proporcionaram a sua rápida difusão pelo mundo, armazenando e distribuindo todos os tipos de informações de forma acessível aos usuários. Assim, é pertinente mencionar que "o empoderamento dos usuários da internet, atores sociais, está na produção de autoridade pelo diálogo. Este cenário alimenta a base das novas gerações" (VELLOSO e YANAZE, 2014, p. 10).

Vale ainda destacar que a revolução da internet atingiu também o Brasil, por meio da criação da Rede Nacional de Pesquisa (RNP), tendo como objetivo atender e proporcionar a conexão das redes de universidades e centros de pesquisa, e assim, como os Estados Unidos, começando a ser utilizadas no meio acadêmico. "A expansão do uso da Internet no Brasil só está sendo possível, inicialmente, graças à implementação de uma série de medidas comandadas pelo poder público no setor das telecomunicações" (BENAUKOUCHE, 1997, p. 126).

Diante da sua evolução e desenvolvimento, a internet, capaz de conectar a todos em uma rede proporcionando facilidades em vários serviços, uma vez que opera em tempo real, transformou-se em uma ferramenta imprescindível para várias atividades econômicas, como o Turismo, que envolve troca de informação, comunicação e interatividade entre pessoas.

Sobre o turismo, pode-se dizer que é uma atividade econômica de significativa importância em diversos países; fenômeno de natureza cultural, social e ambiental, potencializa a criação de vários produtos no mercado de acordo com o crescimento da demanda, proporcionando melhoria na situação socioeconômica das inúmeras regiões turísticas.

Segundo Dutra (2003), o turismo é o movimento de pessoas através da realização de viagens para locais diferentes dos quais a pessoas habitam, em busca de lazer, diversão, negócio, religião ou outra atividade ligada à economia, no intuito de vivenciar momentos diferentes dos quais vividos em seu cotidiano. Por isso, fazem-se necessários grandes investimentos nessa área, os quais permitem o uso constante da tecnologia de forma a distribuir informações, em tempo real, aos consumidores e transformar os meios de comunicação em ferramentas indispensáveis para o setor turístico.

Ainda, vale comentar de acordo com Nielsen (2002) que, logo após a Revolução Industrial, modificações nos modelos de trabalho e lazer colocaram as rodas do turismo em movimento. Durante esta era pós-industrial, o turismo encontrou suas origens durante a primeira viagem de Thomas Cook em suas excursões organizadas, onde foi por seu intermédio que ficou marcado o nascimento do turismo em massa. Com isso, ficou comprovado que ele utilizou as impressoras de sua própria tipografia para produzir uma primeira versão dos folhetos, gerando uma excursão de trem que durou um dia. O resultado deste empreendimento mostrou o poder da propaganda nos meios de comunicação.

No turismo, considera-se a mídia indispensável no processo de informação turística, uma vez que as pessoas estão constantemente em contato com uma variedade de anúncios expostos por comerciais de televisão, internet, outdoors, dentre outros. Neste contexto, não há dúvida de que os efeitos destes anúncios são fatores que influenciam a tomada de decisões dos turistas e, com a evolução das TIC's tem-se influenciado o crescimento do setor turístico e o desenvolvimento dos negócios virtuais tornando-se assim, uma ferramenta fundamental para o incremento das atividades turísticas.

Dentro desta perspectiva, devido ao crescimento da utilização da internet como meio de troca de informação, surgiu então o comércio eletrônico do qual a mídia virtual passa a ser um canal de distribuição de informação, divulgação e comercialização de produtos, principalmente para as empresas turísticas que passam a usufruir da internet para promover e vender seus produtos e serviços, trazendo vantagens para os negócios eletrônicos através do Marketing Digital.

> O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p. 7).

Vale assim frisar que, atualmente, as informações provêm de vários sites, principalmente das redes sociais, nas mídias sociais que, além de proporcionar comunicação em tempo real aos usuários, contém informações de todos os tipos de atividades, produtos ou serviços que ocorrem no cenário mundial e que são produzidos pelos próprios usuários. Desse modo, os consumidores passaram a se comunicar cada vez mais pela internet, tornando as redes sociais um canal de comunicação constante entre os consumidores.

4. As redes sociais e seu processo de comunicação

Os meios comunicacionais vêm evoluindo com o decorrer dos últimos anos, diminuindo a distância entre as pessoas quando se trata de comunicação. É neste sentido que as redes sociais adquirem destaque ao dispor de atributos que simplificam e favorecem a interação dos indivíduos, além de oferecer vários recursos que permitem a troca de informações e geração de conhecimento, a aproximação de amigos, familiares e o estabelecimento de contados profissionais, ocasionando assim, um fluxo em massa por seu intermédio.

Desse modo, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interação ou laços sociais), ou seja, estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por vários tipos de relações, construindo uma interação social (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009). Pode-se, portanto, caracterizá-la como uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Para Marteleto (2001, p.72), as redes representam "um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados". Pessoas interconectadas formam este novo grupo de usuários que buscam informações diversas, geram, transmitem e as compartilham em todo o mundo.

As redes sociais na internet possibilitam não apenas uma facilidade na comunicação entre indivíduos e as organizações, mas também traz para o consumidor um novo canal de buscas por informação conforme os interesses dos usuários, os quais as utilizam também para trocar experiências a respeito de algum produto ou serviço que, como afirma Torres (2009) "o consumidor busca informações relevantes sobre produtos e serviços, para conhecer as experiências de outros consumidores transformando o ambiente das redes sociais em mídias sociais".

Neste sentido, vale mencionar que surgimento das redes sociais se concebeu através dos grandes avanços tecnológicos que a Web já passou para poder chegar a Web 2.0, que permite a interatividade entre os usuários, propiciando e potencializando a formação de redes sociais digitais.

> 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 (CRUZ, MOTA e PERINOTTO, 2012, p. 12).

O efeito dessa ferramenta de comunicação é tão intenso que é capaz de transformar opiniões e dar força e impulsos nas grandes mudanças que ocorrem mundialmente. No Brasil, podem-se citar as manifestações que se propagam por todo o país, mobilizando a sociedade em busca dos direitos da população e de melhorias na saúde, educação e em detrimento aos

corruptos e ações ilícitas; ou ainda, como bem apontam Velloso e Yanaze, 2014, p. 10:

> A sociedade atual se delineia pela interação promovida pelas plataformas tecnológicas, pela agilidade nos acessos, rapidez na circulação de informações, liberdade de expressão e necessidade de opinar (...). Uma vez que o impulso de opinar e expressar suas ideias com liberdade será uma tendência das novas gerações diante das organizações, seus produtos e serviços.

De acordo com Marteleto (2001, p. 72), nas redes sociais existe a valorização dos elos informais e das relações, em oposição às estruturas hierárquicas; a rede é uma forma de organização presente na vida das pessoas e mesmo nascendo na esfera informal de relações sociais, seus efeitos podem ser percebidos fora de seu espaço em diversas formas de interação social.

A rede proporciona um espaço de interação que permite a cada conexão, ligações e diferentes informações relativas, movidas por interesses, capaz de arquitetar e auxiliar a sociedade. Assim, aproveitando desse tipo de vantagem que é oferecido pela mídia social, as empresas de vários setores passam a utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing para a divulgação e promoção de seus produtos, serviços e eventos.

5. As redes sociais como estratégia para eventos

A tecnologia é utilizada consideravelmente no cotidiano das pessoas e, por meio das mídias sociais a comunicação se torna facilmente manejada. As mídias ou redes sociais atraem muitos adeptos e esses estão sujeitos a incontáveis fontes de publicidades, informações e entretenimentos e, desta forma, acabam interagindo com empresas e com pessoas de áreas geográficas distantes.

Neste sentido, a comunicação digital através das mídias sociais se torna uma ferramenta essencial para a aplicação do marketing estratégico, posto que, o uso das redes sociais, já faz parte do dia a dia das pessoas, que buscam por meio das mídias sociais, informação e socialização, movidas por um determinado interesse sobre um produto, serviço ou apenas com o intuito de interagir com outras pessoas.

Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012), no caso do turismo, as redes sociais desempenham uma influência fundamental no momento em que se divulga um determinado produto ou destino turístico, sendo essa divulgação realizada de várias maneiras, principalmente através das redes sociais que oferecem participação e interação com público em redes sociais como *Facebook*, *Twitter, Flickr, Orkut* e outras. Estas redes sociais se transformaram em mídias sociais com grande poder de influenciar os usuários destas mídias.

O crescimento da utilização das redes sociais no cotidiano das pessoas têm levado as empresas de eventos a buscarem uma forma de obter vantagens sobre isso, com o intuito de divulgar seus eventos através dos novos meios de comunicação que atingem um número maior de pessoas, proporcionando uma comunicação em tempo real, e assim, gerando na maioria das vezes resultados favoráveis ao organizador de evento. Desta forma, observou-se que a mídia mais utilizada como estratégia de marketing para a divulgação de eventos é a ferramenta *Facebook*, pois é uma mídia social que reúne um grande número de usuários, na qual a informação é disseminada rapidamente.

De acordo com Recuero (2009), o *Facebook*, é uma rede social que foi fundada 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.

Milhares de perfis foram criados inicialmente nos Estados Unidos e em alguns países, depois se expandiu para outras fronteiras e chegando ao Brasil.

Antes da chegada da rede social *Facebook*, já existiam outra rede social que lideravam no Brasil, como o famoso Orkut que pertence ao Google e foi criado em 2004, pelo Orkut Büyükkökten. De acordo com Santana (2007 apud Cruz, et. al., 2012), no intuito de fazer com que os membros desenvolvessem novas amizades e mantivessem relacionamentos, buscando estabelecer um círculo social. A maioria dos usuários era brasileira, e as principais ferramentas oferecidas pelo Orkut para divulgar algo como destino turístico, são o Promova, onde o usuário colocava foto ou alguma referência do que gostaria de promover, e a Eventos, no qual o usuário pode criar um evento e verificar quantas pessoas aderiram o convite. Além desta, ainda existia as comunidades, cujo são criadas sobre um tema específico, em que os usuários pode debater, fazer enquetes e divulgar eventos.

O Orkut possuía 70 milhões de usuários no mundo, e no Brasil teve uma liderança de mais de sete anos, porém não conseguiu manter essa liderança com a chegada do *Facebook*, que acarretou a perda do comando. O *Facebook* vem crescendo rapidamente e atingindo mais de 750 milhões de usuários no mundo. No Brasil, expandiu cada vez mais superando e conquistando o prestígio dos brasileiros, como aponta uma pesquisa do site Ibope e publicada em setembro de 2011, acerca do seu desenvolvimento no Brasil:

> Excepcionalmente e para esclarecimento do mercado, o Ibope Nielsen Online [...] divulga o número de usuários únicos dos sites sociais. Em agosto, o *Facebook* atingiu 30,9 milhões de usuários únicos, ou 68,2% dos internautas no trabalho e em domicílios, equiparando-se ao *Orkut*, o maior site social no Brasil, até então, que registrou alcance de 64%, ou 29 milhões de usuários.

Dentro desta perspectiva, o *Facebook* passou a ser um instrumento indispensável para o turismo, um canal de comunicação para as empresas profissionais e órgãos voltados para as atividades turísticas, no qual é possível obter e compartilhar informação de qualquer atividade relacionada a este setor. Neste sentido, vale citar Parnaíba, a qual se localiza no litoral do Piauí oferecendo inúmeras potencialidades turísticas para o desenvolvimento do turismo na região, com diversos atrativos turísticos naturais, históricos e culturais que atraem turistas de todos os lugares com o interesse de conhecer e desfrutar das belezas dessa região, se destacando cada vez mais no cenário turístico nacional e ganhado grande poder competitivo no mercado em relação às outras regiões turísticas.

Pode-se dizer que em Parnaíba/PI vários setores do turismo vêm crescendo rapidamente, em especial o turismo de eventos que está se desenvolvendo bastante por meio do marketing estratégico realizados nas redes sociais pelos organizadores que buscam por intermédio dessa ferramenta, atrair cada vez mais turistas, assim promovendo o seu evento em outros lugares, tonificando a economia e fortalecendo este segmento turístico na localidade.

A propósito, conforme as percepções de Brito e Fontes (2002 *apud* CEZARIO, 2008), turismo de eventos é um segmento que cuida de diversos tipos de eventos que acontecem dentro de um universo amplo e diversificado, respaldando sobre outras áreas, como da saúde, cultural, econômica, jurídica, artística, esportiva e comercial, proporcionando aos indivíduos que o praticam, a troca de informação, a atualização, a tecnologia e entre outras ideias que contribuem para o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais que ocorrem ao mesmo tempo em que são impulsionados os fluxos de deslocamento e visitação.

O *Facebook*, portanto, se tornou uma ferramenta proveitosa para as empresas de eventos e, especialmente para a Superintendência de Turismo da cidade de Parnaíba, que criou um perfil e uma página na rede e passou a utilizar esta mídia social para divulgar os eventos que iriam ocorrer na cidade, com intuito de divulgar os eventos através da mídia social que possui milhares de usuários espalhados pelo mundo.

Neste contexto, o uso do *Facebook* como mídia social (rede social) vem se desenvolvendo consideravelmente nas atividades econômicas, principalmente para o turismo, o qual se torna uma excelente ferramenta de divulgação das atividades turísticas na mídia social, pois as ideias ligadas ao trade turístico podem ser compartilhadas através de grupos, páginas e murais da rede social. Diante destas constatações, o *Facebook* se transformou em um canal de comunicação direcionado às várias atividades ligadas ao turismo, em especial, as áreas de turismo e viagens, turismo de negócios e turismo de eventos.

6. Procedimentos metodológicos

O processo de desenvolvimento metodológico caracteriza-se como a ideia de uma prática de pesquisa para a realização de estudos em diferentes aspectos. Para uma fundamentação teórica coerente, deve-se utilizar estudos de autores que, de certa forma, discorram sobre o estudo indagado, no intuito de empregar a metodologia mais adequada.

Os procedimentos metodológicos, conforme Lakatos e Marconi (2003) são determinados por atividades coerentes, racionais e sistemáticas que ajudam a detectar desacertos na organização e na elaboração de métodos dos cientistas. Com isso, podem obter a abrangência de seus objetivos através da configuração econômica e segura desenhando uma passagem mais adequada para a análise em ação e que necessitará ser seguida futuramente.

Os procedimentos adotados e aplicados na elaboração da análise foram desenvolvidos com aspectos bibliográficos, no qual a pesquisa se concebe através da coleta de dados e informações; na biblioteca, por meio de livros, revistas especializadas, artigos e sites com temas relacionados à internet, redes sociais e eventos, permitindo-se assim, mediante essas informações, caracterizar as ferramentas e os conceitos aplicados para a análise de dados. Neste contexto, Lakatos e Marconi (2003, p.158) definem pesquisa bibliográfica como:

> A pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema. O estudo da literatura pertinente pode ajudar a planificação do trabalho, evitar publicações e certos erros, e representa uma fonte indispensável de informações, podendo até orientar as indagações.

O estudo também foi realizado por meio de uma pesquisa de campo, na qual provém da observação de acontecimentos e fenômenos que ocorrem no âmbito real sobre determinada sociedade, uma vez que deseja adquirir informações nas imediações de um problema, descobrindo novos fatos e fenômenos relevantes para a análise da pesquisa. Deste modo, a pesquisa de campo realizou-se através da elaboração e aplicação de questionários, em busca de fornecer credibilidade ao estudo. Neste sentido, ainda segundo os autores supracitados, para a realização da pesquisa de campo faz-se necessária a prévia elaboração de uma pesquisa bibliográfica, que auxiliará no embasamento do assunto proposto.

> As fases da pesquisa de campo requerem, em primeiro lugar, a realização de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema em questão. Ela servirá, como primeiro passo, para saber em que estado se encontra atualmente o problema, que trabalhos já foram realizados a respeito e quais são as opiniões reinantes sobre o assunto. Como segundo passo, permitirá que se estabeleça um modelo teórico inicial de referência, da mesma forma que auxiliará na determinação das variáveis e elaboração do plano geral da pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2003, p.186).

Diante desses pressupostos, Parnaíba/PI foi o objeto de estudo desta análise, no qual se acredita que os promotores de eventos e proprietários de empresas de eventos, aproveitam-se

das facilidades de distribuição de informação e comunicação, oferecidas por meio das redes sociais para divulgar os eventos dentro da cidade, atingindo públicos de fora da cidade (possíveis turistas).

Para tal, o instrumento fundamental utilizado para a avaliação e obtenção da pesquisa refere-se ao questionário, pois somente através da sua aplicação foi possível obter e registrar resultados verídicos, o qual segundo Lakatos e Marconi (2003) "é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador". Pode-se dizer então que é uma ferramenta que busca recolher informações, fundamentadas na interrogação de um grupo que representa a população em estudo sendo formulado com uma sequência de perguntas de interesse do investigador, sem necessidade de interação direta entre o investigador e o entrevistado.

A aplicação do questionário apresenta uma série de vantagens para o investigador, a saber: rapidez e facilidade em interrogar um número elevado de pessoas em tempo limitado, obtendo um grande número de dados, economizando tempo e podendo ser enviado por email, correio, entre outros, além da obtenção de respostas explicitas em relação ao estudo e credibilidade.

No ambiente da pesquisa, elaborou-se um questionário contendo 12 perguntas, sendo 11 fechadas e padronizadas, e apenas 1 (uma) aberta, totalizando em 7 questionários aplicados para as empresas/produtores de eventos e para os superintendentes de Turismo e de Cultura do município, que costumam realizar eventos na cidade. Neste caso 5 questionários foram explicados e 2 enviados através de rede social. Verificou-se mediante as pesquisas que a empresa de eventos A e a empresa de eventos B se destacam consideravelmente nas redes sociais, porém, ambas não possuem cadastros na Prefeitura Municipal de Parnaíba.

A aplicação dos questionários realizou-se nos dias 20, 24, 29 de Janeiro e 06 e 07 de Fevereiro de 2014. Visando economizar tempo e também por indisponibilidade de tempo dos responsáveis das empresas A e B, foram entregues dois questionários através da rede social *Facebook*, os quais facilitaram o contato com as referidas empresas.

A abordagem da pesquisa referiu-se ao enfoque qualitativo, no qual os dados são coletados diretamente da fonte, uma vez que o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo indagado, abordando as questões relacionadas com o ambiente de pesquisa, sem a necessidade de utilizar-se de dados estatísticos, focando na natureza e na essência, assim como afirmam os autores Prodanov e Freitas (2013, p. 70) a respeito da abordagem qualitativa.

> Há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Esta não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. Tal pesquisa é descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem.

Sobre as análises e discussões, são apresentados no próximo item descrições, cruzamentos de dados e gráficos, desta forma, definindo como os dados estão reunidos. As amostras das coletas são apresentadas separadamente, no intuito de demonstrar como os resultados foram avaliados, podendo assim chegar ao objetivo do estudo.

7. Análises e discussões

As análises e discussões dos resultados demonstram as respostas alcançadas através dos dados coletados durante a pesquisa e, para compreender e analisar melhor este estudo são apresentados os dados individuas obtidos em gráficos e tabela com informações e descrições dos elementos estudados através dos questionários aplicados aos entrevistados.

Teve-se, portanto, como objetivo da pesquisa de campo analisar a utilização das redes sociais pelas empresas de eventos como estratégia de marketing para divulgar os eventos de Parnaíba, dentre as quais apenas 5 (cinco) se sobressaem na cidade, devido aos eventos realizados e aos maiores destaques nas redes sociais e, foram assim denominadas como Empresa A, Empresa B, Empresa C, Empresa D e Empresa E.

Ademais, foram pesquisados 7 (sete) respondentes que mais se destacam e costumam realizar eventos na cidade, sendo estes, 5 (cinco) empresas de eventos e 2 (dois) órgãos municipais, cujos os dados coletados foram transcritos em gráficos, esclarecendo os resultados e facilitando o entendimento do estudo. Assim, como define Lakatos e Marconi (2003, p. 170):

> Os gráficos, utilizados com habilidade, podem evidenciar aspectos visuais dos dados, de forma clara e de fácil compreensão. Em geral, são empregados para dar destaque a certas relações significativas. A representação dos resultados estatísticos com elementos geométricos permite uma descrição imediata do fenômeno.

Os questionários aplicados possuíam perguntas referentes aos tipos de eventos, a frequência em que os eventos são realizados, ao tipo de público que os eventos são direcionados, aos meios de comunicação utilizados para divulgação, a frequência com que utilizam a mídia social, as mídias mais utilizadas pelos entrevistados para divulgar os eventos, de onde vêm o público e o efeito das mídias sociais para a divulgação de eventos. Desse modo, apresentam-se a seguir os respectivos resultados e discussões obtidos neste estudo.

Tipos de eventos realizados pelos produtores de eventos

Conforme se observa no gráfico 1, 62% (5 empresas) realizam Festas e Shows, 13% realiza Eventos Acadêmicos, ou seja, apenas uma empresa (Empresa A) é voltada para a realização de eventos acadêmicos e 13% (Superintendência de Turismo e de Cultura) realizam Eventos Turísticos. Isso quer dizer para o turismo de eventos, que a maioria das empresas realiza mais Festas e Shows em Parnaíba, pois são tipos de eventos que englobam diversos públicos, e apenas 25% dos eventos realizados na cidade são direcionados para turismo de eventos, porém vale ressaltar que mesmo que os eventos não sejam voltados particularmente para o turismo de eventos, ainda assim atrai turistas que buscam diversão e entretenimento.

Gráfico 1: Tipos de Eventos Realizados
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Frequência dos eventos

Como mostra o gráfico 2, 43% (3 empresas) executam eventos mensalmente, 29% (2 empresas) toda semana e 28% (2 empresas) refere-se a Outros. Nota-se que a maioria os entrevistados realizam eventos mensalmente, ou seja, todo mês ocorrem eventos em Parnaíba, no caso um ou dois eventos por semana, devido à sazonalidade do movimento de pessoas na cidade, isto é, os meses de alta temporada são mais propícios para realização de eventos na cidade.

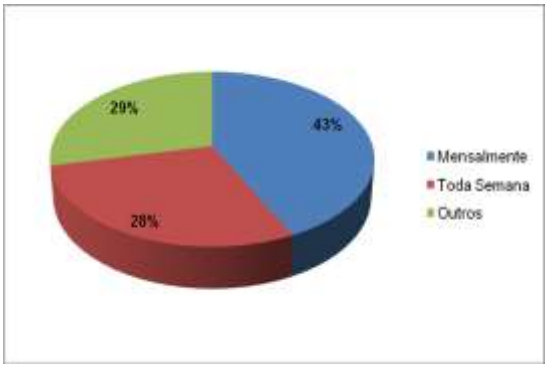

Gráfico 2: Frequência dos eventos.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Tipos de público

O gráfico 3 exibe que 43% dos entrevistados apontam que os eventos realizados são voltados para jovens e adultos e 57% dos entrevistados afirmam que os eventos são voltados para todos os tipos de público. Verifica-se que a maioria dos eventos realizados são direcionados para todos os tipos de público, ou seja, público que é comum em turismo de eventos, principalmente quando o evento é organizado para a população como intuito de atrair também turistas para a cidade.

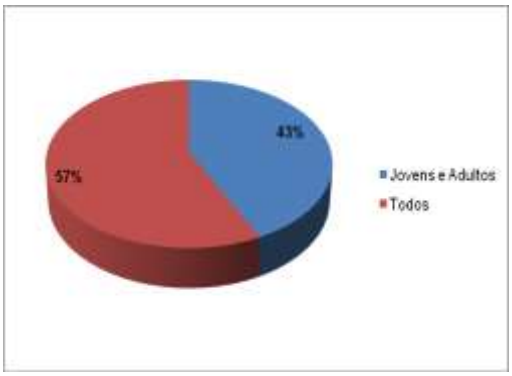

Gráfico 3: Tipos de público.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Meios de comunicação utilizados para divulgar os eventos

Dentre os meios de comunicação utilizados para divulgar os eventos, o gráfico 4 aponta que 23% usam Cartazes, 22% Internet, 19% Boca a boca, 13% Rádio e 13% utilizam Carro de som e 10% Comerciais de TV. Observa-se que as empresas de eventos utilizam vários meios de comunicação para divulgar seus eventos, principalmente Cartazes e Internet,

no caso os Cartazes são espalhados pela cidade onde ocorrerá o evento e também em municípios e cidades vizinhas, no intuito de divulgar o evento na cidade e também alcançar os turistas das cidades vizinhas. Porém, apesar dos Cartazes serem utilizados da mesma forma que a internet pelos entrevistados, a mídia virtual possui maior alcance, pois propicia maior distribuição de informação de forma instantânea, e deste modo alcança e atrai vários de tipos de públicos para o evento, tanto a população local como também os turistas.

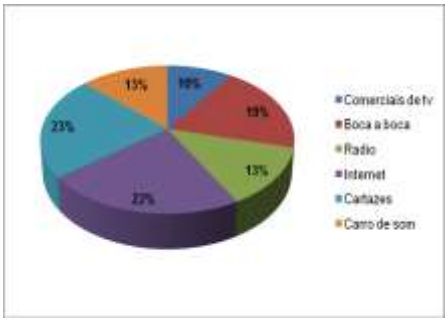

Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados para divulgar os eventos.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Entre as 12 perguntas, apenas uma foi aberta, no qual foi questionado aos entrevistados que dentre os meios de comunicação utilizados pelas empresas e órgãos para divulgar seus eventos, quais deles os entrevistados mais utilizam. Observou-se que de acordo com as respostas, 5 entrevistados afirmam que utilizam mais a internet para divulgar seus eventos, e apenas 2 utilizam rádio. Neste sentido, cabe mencionar Castells (2003) ao caracterizar a relevância da internet, bem como do seu uso na atual sociedade da informação.

> A internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da informação: a rede.

O uso da mídia social e rede social

O uso da mídia social e rede social se tornou algo cada vez mais frequente, pois percebe-se através do gráfico 5 que 72% utilizam a mídia social todo dia, dados bastante significativos, e apenas 14% Até 3 vezes na semana e 14% Uma vez na semana. Percebe-se que a mídia social passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas na aplicação do marketing estratégico, pois proporciona uma comunicação em tempo real e atinge várias pessoas ao mesmo tempo de forma instantânea. É neste contexto que Tomaél (2005, p.93) dispõe dos seguintes argumentos que evidenciam a importância da utilização das redes sociais.

> Apenas nas últimas décadas é que as empresas perceberam que as redes servem como um instrumento organizacional, uma vez que são descentralizadas, flexíveis, dinâmicas, sem limites definidos e estabelecem-se por relações horizontais de cooperação. Esta horizontalidade de cooperação é uma característica importante nas redes, já que não existe hierarquia definida.

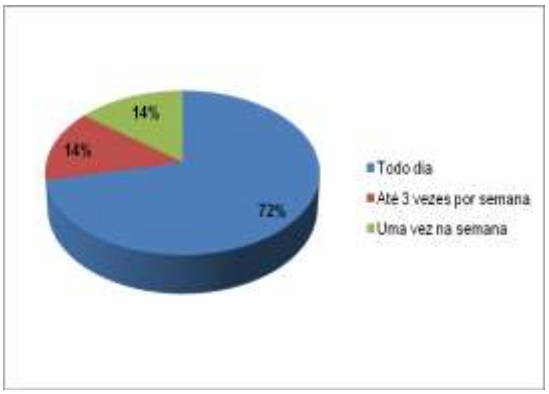

Gráfico 5: O uso da mídia social e rede social.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Redes sociais mais utilizadas para divulgar eventos

Verifica-se no gráfico 6, que 4 redes sociais são mais usadas pelos entrevistados para divulgar seus eventos, como *Facebook* que obteve 64%, e de acordo com os entrevistados é a rede social mais utilizadas por eles para divulga-los, o uso do *Facebook* deve-se ao grande número de usuários que esta rede social possui, seguido do *Instagram* com 18%, *Twitter* com 9% e *Youtube* com 9%. Visto que as empresas utilizam várias redes sociais para divulgar seus eventos, constata-se que isto proporciona às empresas maior disseminação de informação e alcance de diferentes públicos.

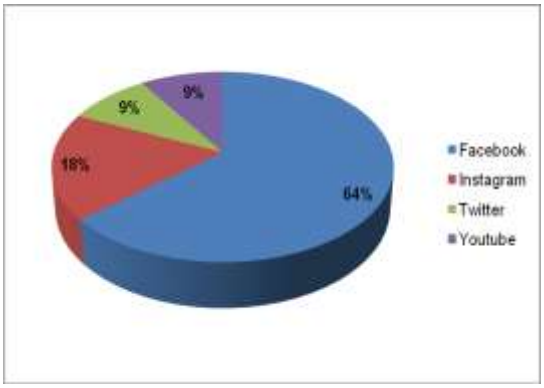

Gráfico 6: Redes sociais mais utilizadas para divulgar eventos.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

O público alvo do evento

Nota-se no gráfico 7, que de acordo com os entrevistados, 86% afirmam que o público alvo dos eventos vem tanto de Parnaíba como de fora (cidades vizinhas), ou seja, ambos. Entretanto, ocorreu certa divergência em relação a afirmação do Superintendente da Cultura, pois o mesmo afirma que o público alvo dos eventos é de Fora (referente aos 14%), visto que a Secretária de Cultura é órgão municipal voltado inteiramente para atender a população da cidade de Parnaíba, uma vez que busca preservar e resgatar a cultura da cidade.

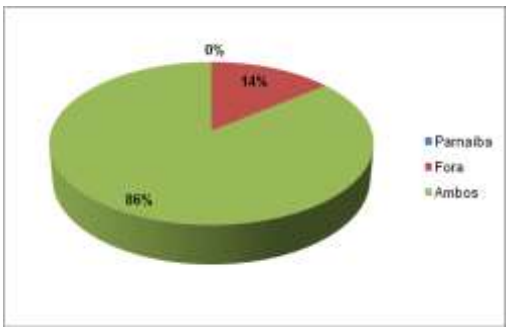

Gráfico 7: Público alvo do evento.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Observou-se no gráfico 8, que a rede social *Facebook* mostrou-se significativamente importante na escala de avaliação de 1 a 5 para a divulgação de eventos através das mídias virtuais. Esta rede social tornou-se indispensável para os usuários a cada dia, por ser uma ferramenta de interatividade entre as pessoas. 85,7% dos entrevistados escolheram alto impacto para o *Facebook* e apenas 14,3% escolheram médio impacto. Desta forma, pode-se dizer que de acordo com as escolhas dos entrevistados e considerando a escolha da maioria, o *Facebook* tem alto impacto como mídia virtual para a divulgação de eventos.

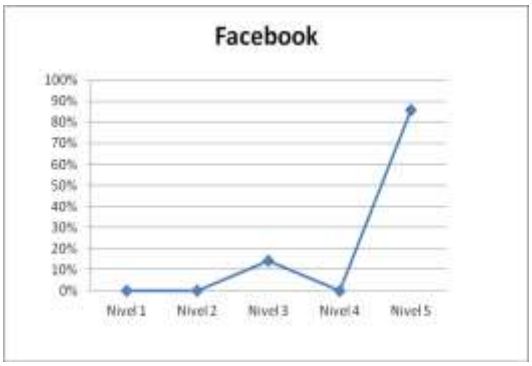

Gráfico 8: Facebook.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Sobre o gráfico 9, 40% dos entrevistados apontaram nenhum impacto para o *Twitter* e 20% no nível 1, 20% no nível 2 e 20% no nível 3, ou seja, de acordo com os entrevistado, a maioria escolheram nenhum impacto e o restante ficaram divididos entre médio impacto. Então, pode-se dizer que o *Twitter* é uma mídia virtual que não possui muito impacto quando utilizada para a divulgação de eventos.

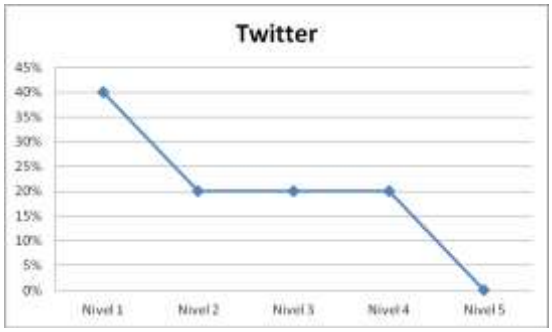

Gráfico 9: Twitter.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

No gráfico 10, percebe-se que para 40% dos entrevistados a rede social Instagram possui nenhum impacto, 20% médio impacto no nível 4 e outros 40% dos entrevistados apontaram alto impacto. Deste modo constata-se, que o Instragram é uma mídia virtual utilizada por alguns dos entrevistados, mas que, para os sujeitos, a mídia possui alto impacto.

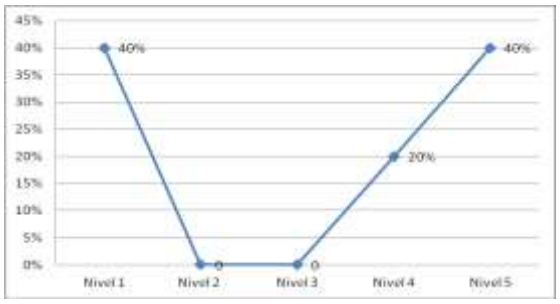

Gráfico 10: Instagram.
Fonte: Pesquisa direta (Dados primários)

Em relação ao *Foursquare*, notou-se de acordo com as escolhas dos entrevistados, que 100% o apontaram como rede social que causa nenhum impacto, quando utilizadas para a divulgação de eventos.

Sobre o uso da internet para a divulgação de eventos, observa-se, que de acordo com as avaliações realizadas nos gráficos e nas tabelas através das respostas dos entrevistados, que todos os respondentes utilizam a mídia virtual como meio de comunicação e a maior parte deles utiliza-a todo dia. A internet é utilizada como ferramenta de pesquisa e divulgação de eventos, que são realizados mensalmente na cidade de Parnaíba, visto que a maioria indicam 62% Festas e Shows e 25% Eventos turísticos, voltados 57% para todos os tipos de públicos e 43% para Jovens e adultos.

Destaca-se o uso do *Facebook* com 64% em relação às outras redes sociais, e nota-se também seu impacto bastante significativo em relação às outras mídias avaliadas pelos entrevistados, seguido do *Instragram*, *Twitter* e o *Foursquare* que foi a ferramenta que obteve maior número de votos apontando nenhum impacto quando utilizadas para a divulgação de eventos, por isso os entrevistados utilizam mais a esta rede social para divulgar seus eventos na cidade de Parnaíba.

É importante salientar que os usos das redes sociais, podem acarretar, também, em divulgações indiretas, pois as diversas ferramentas das diferentes redes como: compartilhamento, curtidas, marcações de contatos, grupos, perfis, entre outras ferramentas, fazem com que outros contatos possam ter acesso ao que foi postado na rede. Tal como Cruz, Mota e Perinotto (2012, p. 85) comentam, algumas vezes não fazendo usos adequados dessas ferramentas:

> É importante salientar que a circulação dessas postagens e dessas repostagens significam um aumento de pessoas que podem ter acesso aos conteúdos, imagens e até mesmo vídeos de localidades com potencial de atração turística, sendo assim as redes sociais uma importante ferramenta de divulgação dos atrativos e recursos turísticos do Litoral do Piauí. Porém, acredita-se que os usuários não estão fazendo uso total dessas duas ferramentas por desconhecerem as ferramentas oferecidas pelas duas Redes Sociais e o quanto elas podem ser importantes no crescimento de uma empresa que trabalha com o turismo assim como para região que está sendo divulgada.

O crescimento do uso das redes sociais, fez com que as empresas considerassem as redes sociais como meio de comunicação instantâneo, que acelera o fluxo de informação e atingem várias pessoas ao mesmo tempo. De acordo com Ogata (2011), a vantagem em que qualquer empresa vê em relação ao uso das mídias sociais, é que são ferramentas gratuitas, no qual as empresas podem realizar a promoção de negócio e fomentar as relações com os clientes.

Observa-se que, de acordo com as respostas contidas nos questionários, as redes sociais, através da mediação da internet, estão inseridas no cotidiano das empresas, se tornando um meio de comunicação indispensável e eficaz para atenderem às necessidades dos clientes e dos potenciais clientes.

Considerações Finais

É perceptível a evolução, o poder e a rapidez dos meios de comunicação sobre a sociedade e a forma como transformam os conhecimentos, as opiniões, as informações e o modo de ver a realidade. A fluidez e a troca de informação, como textos, imagens e mensagens auditivas e visuais conduzidas pelos meios de comunicação através das importantes redes sociais são capazes de influenciar e mobilizar as pessoas em geral, tornando-se uma ferramenta poderosa e eficaz para diversos setores relacionados à comunicação entre as pessoas.

Nos setores do turismo e eventos, os meios de comunicação são indispensáveis para o desenvolvimento da atividade, principalmente para o turismo de eventos, pois através das tecnologias de informação e comunicação se aplica o marketing estratégico das empresas dos eventos devido à facilidade da disseminação de informação. Neste sentido, a internet e o turismo formam uma constituição perfeita de trabalho em conjunto, visto que o turismo desenvolve uma elevação profissional de forma clara e positiva e, no momento em que ocorre a combinação com a mídia virtual torna-se mais acessível e instantâneo. Desse modo, é perceptível que em Parnaíba as empresas de eventos utilizam bastante os meios de comunicação para promover os seus eventos, principalmente com a mídia virtual.

Diante da questão apresentada, submeteu-se uma pesquisa a respeito da utilização das redes sociais pelas empresas para a divulgação de seus eventos em Parnaíba em busca de se obter respostas sobre a importância do uso das redes sociais para as empresas e produtores que empregam o uso desta ferramenta para promover seus eventos na cidade.

Fica claro na pesquisa, conforme as respostas dos 7 (sete) questionários, que a rede social através da internet (mídia social) é utilizada por 100% dos entrevistados, por ser um importante meio de socialização e interatividade. Centralizando o estudo nas redes sociais e avaliando os impactos provocados por estas mídias sociais, quando utilizadas na divulgação de eventos pelos entrevistados, constatou-se que o *Facebook* é a rede social mais usada e de maior importância para os entrevistados, como também, pelos, e para, os produtores e empresas de eventos em Parnaíba/PI. Neste contexto, pode-se dizer que, a internet é uma ferramenta estimada e de grande relevância para o homem pós-moderno (na sociedade midiatizada), como também, uma grande aliada ao campo turístico comunicacional.

Desta forma, pode-se aferir que as redes sociais se transformaram em um espaço de comunicação para as empresas de eventos e tornaram-se ferramentas fundamentais para a divulgação de eventos, com base na facilidade de acesso que permite obter e distribuir informação de forma instantânea para várias pessoas (demandas reais ou potenciais).

Referências

BENAKOUCHE, Tamara. Redes técnicas/redes sociais: a pré-história da Internet no Brasil. **Revista USP,** p. 124-133, set-nov, São Paulo, 1997.

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

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

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

CEZARIO, Fernanda. **Turismo de Eventos: Mercado Potencial.** Disponível em: <http://www.fibbauru.br/files/Turismo%20de%20eventos%20mercado%20potencial.pdf>. Acesso em: 20 de janeiro de 2014. 2008.

CRUZ, Verá Lúcia Lima da; MOTA, Karol M.; PERINOTTO, André Riani Costa. Redes sociais na internet: estratégia para a divulgação das potencialidades do turísticas do Piauí – Brasil. In**: Rosa dos ventos**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UCS. 4(I) 77-88, jan-jun, 2012.

DUTRA, Wagner Andrade Vieira. **Matérias especiais**. Disponível em: <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/turismoe.html>. Acesso em: 22 jan. 2014.

GUIMARÃES, André Sathler; BORGES, Marta Poggi e. **E-turismo**: Internet e negócios do turismo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

IBOPE. **Internet no Brasil supera a marca de 80 milhões**. 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-no-Brasil-supera-a-marca-de-80-milh%C3%B5es-.aspx>. Acesso em: 30 jan. 2014.

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à internet atinge 77, 8 milhões.** 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/Total%20de%20pessoas%20com%20acesso%20%C3%A0%20internet%20atinge%2077,8%20milh%C3%B5es.aspx>. Acesso em: 15 jan. 2014.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de eventos.** 2. ed. – São Paulo: Sprint, 1999.

NIELSEN, Christian. **Turismo e mídia:** o papel da comunicação na atividade turística. Tradução Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2002.

OGATA, Cesar. **As mídias sociais e o Turismo**. Disponível em:< http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20110716-6.html>. Acesso em: 22 jan. 2014.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **E-book Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina, 191 p. (Coleção Cibercultura), 2009.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone G. Di. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

TORRES, Claudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas.** Copyright, 2010.

VELLOSO, Viviane Fushini; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **ECCOM**, v.5, n.9, jan/jun. 2014. Disponível em: http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/view/810