

A promoção turística de atrativos culturais de Foz do Iguaçu por meio de redes sociais e *website* oficiais

Fernanda Fernandes
Luiz Belo
Mariana Molina
Poliana Cardozo

Resumo: A promoção turística lança mão de diferentes ferramentas para poder persuadir o turista a visitar um destino ou atrativo e as ferramentas de promoção *on line* apresentam-se como relevantes nessa atividade pela capacidade de abrangência de público. Nesse sentido, e compreendendo que um destino turístico deve ter a capacidade de ser diverso na variedade de atrativos, esse trabalho tratou de identificar como o destino Foz do Iguaçu promove, nas redes sociais e no *website* oficiais, seus atrativos culturais. As redes sociais escolhidas foram Instagram e Facebook e o recorte cronológico de coleta de dados foram as postagens de 2015, 2016 até março de 2017. As análises se deram por meio de metodologia específica para tal pesquisa. O resultado ao qual se chega é o de que as redes sociais ainda são subutilizadas na promoção de qualquer tipo de atrativo, mas especialmente dos culturais, mas o *website* apresenta uma realidade diferente, sendo uma ferramenta muito mais robusta de divulgação de produtos, serviços e informações em geral de turismo e inclusive de atrativos culturais.

Palavras-chave: marketing digital, promoção turística, redes sociais, atrativos culturais, *website*, Foz do Iguaçu

Resumen: La promoción turística tiene diferentes herramientas para convencer al turista a visitar un destino o atractivo, y las herramientas en línea se presentan con mucho destaque en esta actividad por su capacidad de atingir al público. En este sentido, y comprendiendo que un destino debe tener la capacidad de ser diverso en la variedad de atractivos, este trabajo trató de identificar como el destino Foz de Iguazú promueve, en las redes sociales y en el web sitio oficiales sus atractivos culturales. Las redes elegidas fueron el Instagram y el Facebook y la colecta si dio en los posts de los años de 2015, 2016 y hasta marzo de 2017. Las analices se dieron por medio de metodología específica para tal tema. El resultado al que se pudo llegar es de que las redes sociales aún son subutilizadas en la promoción de cualquier tipo de atractivo y especialmente los culturales, pero el web sitio presenta una realidad muy diferente, siendo una herramienta mucho más completa para la divulgación de productos, servicios e informaciones en general de turismo e inclusive de atractivos culturales.

Palabras clave: marketing digital, promoción turística, redes sociales, atractivos culturales, web sitio, Foz de Iguazú

Introdução

Para que um produto seja comercializado e desperte o interesse dos consumidores, ele necessariamente precisará ser promovido de diferentes formas para que chegue ao alcance do seu público alvo. Na atividade turística não é diferente, para atrair a atenção do seu cliente uma agência de viagens, um hotel, e os destinos turísticos, entre outros, precisam promover o seu produto até chegar ao alcance do seu público desejado, e assim despertando o interesse de conhecer e até mesmo usufruir daquilo.

Cabe ainda dizer que a atividade é, além de altamente competitiva, muito pouco fidelizadora. Nesse sentido, vai obter maior sucesso o destino que souber lançar mão de uma promoção competente – que hoje em dia não está descolada

dos meios digitais – e que demonstre que o destino é capaz de ser diverso nos segmentos trabalhados e apto a atender às necessidades de diferentes grupos de turistas. Esse assunto será tratado em detalhes no corpo do texto.

Sendo assim, esta pesquisa teve como objetivo analisar como os atrativos turísticos culturais de Foz do Iguaçu são divulgados por meio de contas nas redes sociais Instagram e Facebook e seu *website* oficiais.

A pesquisa se justificou precisamente na necessidade de o destino saber lançar partido de todos os seus recursos para uma promoção robusta capaz de atrair turistas com diversos interesses, e não apenas mostrar-se como um destino monotemático que somente trabalha com atrativos naturais, para ilustrar como exemplo. Ficando aqui explícito que os atrativos culturais não são a maior força persuasiva do destino Foz do Iguaçu, e por isso a inquietação em saber como se trabalha a promoção de um tipo de atrativo que não é o principal mas que ainda assim está presente em seu tecido urbano.

Foz do Iguaçu tem cerca de 263 mil habitantes, e é caracterizada por sua diversidade cultural, são 80 nacionalidades estrangeiras ali residindo. Integrada à região trinacional, a cidade faz divisa com a cidade argentina de Puerto Iguazú e com a cidade paraguaia de Ciudad del Este. A base da economia de Foz do Iguaçu está no turismo, com destaque para o comércio e serviços. Alguns de seus principais atrativos seriam: Parque Nacional do Iguaçu, Usina Hidroelétrica de Itaipu Binacional, Parque das Aves, Templo Budista e Mesquita (PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU, s/d).

Nesse sentido, para alcançar o objetivo proposto a metodologia da pesquisa se caracterizou por ser de caráter descritiva, exploratória e de cunho qualitativo. Em primeiro momento foi feita pesquisa bibliográfica e documental sobre temas relacionado a promoção da imagem turística, Foz do Iguaçu e rede sociais; e os documentos analisados foram os perfis oficiais da Secretaria de Turismo no Instagram e no Facebook, bem como o *website* oficial.

O recorte cronológico para a coleta de campo foi entre o período de 2015 e 2017 (até o mês de março). Para a realização das coletas foram usados os seguintes perfis de contas nas redes sociais e *website*:

Instagram: <https://www.instagram.com/seturfoz/?hl=pt-br>,

Facebook: https://www.facebook.com/setur.foz?ref=br_rs e

Website: <http://www.pmf.pr.gov.br/turismo/>.

Para realizar a análise destes perfis, foi usada metodologia proposta por Díaz, Rodrigues e Santana (2010) para análise de folders turísticos com adaptações de Cardozo e Santana (mimeo) para redes sociais: *identificação da peça (fotografia ou vídeo)*: data, e local de recolhimento; *promotores da peça*: nome, localização, filiação; *tipo de turismo ao qual se refere*: descrição do tipo de turismo e segmento ao qual é dirigido e tipos de produtos que são oferecidos; *características do site ou rede social*: se há links para outras empresas ou instituições, contato para consultas ou pedidos, possibilidade de deixar sugestões, facilidades de uso, catálogos on line, utilidades para o visitante, materiais gráficos e de vídeos disponíveis e/ou para baixar, aconselhamentos úteis, climatologia, mapas, cadernos de viagem, pesquisador, possibilidade de o turista escolher as rotas e os produtos, interatividade possível, preocupação com impactos sócio ambientais e informação cidadã ou promoção específica; *imagem projetada*: exposição de produtos, utilização de elementos patrimoniais, lema ou mote, logo ou nome de campanha; e *outros dados que o investigador julgue necessário*.

Assim, esse trabalho é organizado da seguinte forma: fundamentação teórica, onde serão aclarados os conceitos de base da pesquisa focados na promoção turística; descrição e análise dos dados em qual seção será trabalhada além da caracterização das mídias estudadas também será abordada a descrição das imagens ali trabalhadas; e considerações finais.

1. Promoção e Imagem Turística

O turismo é um dos fenômenos sociais mais significativos do mundo contemporâneo, exercendo influência direta no desenvolvimento econômico, social, político e ambiental de diversos países e regiões (TOMIKAWA, 2009). E como tal carece de promoção para que seu público alvo tome conhecimento das possibilidades de fruição dos destinos turísticos, post que amostras não são possíveis.

Assim sendo, para saber mais sobre o produto turístico, o consumidor busca informações na internet, mídia, revistas e agências, sobre serviços oferecidos, fotos do produto, o consumidor pode conhecer experiências de outras pessoas que já consumiram o produto, assim sendo mais fácil tomar sua decisão sobre a compra do produto ou não. A promoção turística deve ser feita de forma que utilizem todos os atrativos do local, com a intenção que os turistas tomem conhecimento sobre

atrativos turísticos e queiram fazer uma visita no local. A divulgação deve ser feita para atrair turistas tanto de dentro do país como fora mostrando os recursos naturais, culturais e aumentando a vontade do consumidor em adquirir o produto.

De acordo com Torres (2010, p. 9) “para sua empresa crescer e se desenvolver ela tem que estar onde seu cliente está, assim sua empresa tem que estar presente na internet, e desenvolver uma estratégia de marketing digital eficiente”.

Neste sentido, a imagem de um produto turístico é um elemento chave e fundamental na escolha de um atrativo turístico (FRANCO e SUÁREZ, 2016), por meio de elementos constantes em uma figura, existe a possibilidade de o turista se imaginar dentro do atrativo, antes mesmo de sua visitação. Dessa forma, a imagem percebida¹ se associa com um conjunto de crenças e impressões do turista sobre um determinado destino, fazendo com que dessa forma, a imagem projetada² solidifique-se como um fenômeno transcendental³ na promoção e comercialização de um produto de turismo, cujo êxito, depende do grau de congruência, entre a imagem projetada e a imagem percebida do destino (MARTÍN, RODRÍGUEZ e VÁZQUEZ, 2006 *apud* FRANCO e SUÁREZ, 2016).

O estudo pormenorizado da imagem do destino turístico pode, indubitavelmente, responder os aspectos de transcendência (FRANCO e SUÁREZ, 2016), ou seja, havendo um estudo minucioso da imagem, pode-se trazer a imagem projetada à imagem percebida, aproximando o real do virtual. A imagem projetada serve como fator de atração no processo de escolha de um destino turístico (ANDREU, BIGNÉ e COOPER, 2000 *apud* FRANCO e SUÁREZ, 2016), tem isso em vista, a imagem projetada tem o papel de ser o primeiro contato antes de uma futura decisão sobre viajar ou não. Tais projeções de imagens devem atender aos diferentes segmentos, por consequência devem oferecer diversificação de produtos com distintas imagens (FRANCO e SUÁREZ, 2016). Assim tem-se a ideia de competitividade dentro do turismo, no qual vence o destino que oferecer mais produtos e serviços e mais diversificados, e também apresentar a melhor imagem ao cliente. Por isso, a construção de uma imagem, propicia uma competitividade mais acirrada no mercado.

¹ Aquela, cujos olhos enxergam como realidade, além disso, exala odores e produz sons.

² Fotografia ou vídeo, deve ser o mais semelhante possível com a realidade da imagem percebida.

³ Sensação de se imaginar em um cenário, através da imaginação e desejo pela imagem projetada.

A construção da imagem é um tema que vem de encontro com as formas de promoção turística, posto que a imagem é construída e veiculada em uma estratégia de promoção ou veículo. Ou seja: na promoção como um todo há pouco espaço para casualidade, a intenção é persuadir o consumo.

1.1 Possibilidades Promoção Turística

As pessoas ficam longos períodos conectados por dia, tanto em TVs, rádios e internet, ter acesso a esse tipo de tecnologia nos dias de hoje é muito fácil, os telefones celulares por exemplo, são como mini computadores, nos quais basta ter acesso a internet e estará conectado com o mundo, inclusive prescindindo de aparelhos de rádio e tv. A promoção, tratando-se do turismo, possui uma significativa relevância, mas que juntamente com a tecnologia e seu avanço, esta relevância tende a ser maior, devido aos recursos tecnológicos estarem cada vez mais rápidos e práticos e conseqüentemente a promoção pode tornar-se mais eficiente. Historicamente a promoção tornou-se popular nos anos 90 com a chamada promoção digital, devido a popularização da internet e *web*, as quais motivaram o consumo e a comunicação dos clientes. O novo estilo de vida (por exemplo, a mulher trabalhando, famílias menores) é outro aspecto que influenciou no aumento da demanda e na necessidade de se promover produtos turísticos. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001 *apud* GÂNDARA; CRUZ; LOHMANN, 2007).

Além do mais, é relevante que os gestores de turismo fiquem sempre atualizados com relação a inovação virtual, verificando sempre quais são as tendências na *web* para que sejam aplicadas ações de promoção com maior efetividade (GÂNDARA; CRUZ; LOHMANN, 2007). As vantagens desse novo meio de comunicação, segundo Peppers (1997 *apud* GÂNDARA; CRUZ; LOHMANN, 2007), são a possibilidade de interação entre milhões de pessoas ao mesmo tempo; oportunidades de *feedback*; criar um relacionamento com o cliente (VASSOS, 1997 *apud* GÂNDARA; CRUZ; LOHMANN, 2007) e ainda, complementa Venetianer (1999 *apud* GÂNDARA; CRUZ; LOHMANN, 2007), que precisa-se da habilidade na comunicação com os clientes; depois ter a habilidade de extrair *feedback* deles. Dessa forma, se cria um elo com os clientes, ou seja, a informação passa de um lado para o outro quantas vezes forem necessárias, permitindo assim, um melhor relacionamento entre empresa e cliente através do diálogo.

As novas tecnologias vêm de maneira geral a colaborar com a forma de promoção de um produto e as TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) são ferramenta vital para difusão do patrimônio cultural já que, por um lado, tiveram experimentado um forte processo de diversificação nos últimos anos e, junto aos tradicionais canais da web tem-se desenvolvido uma expressiva quantidade de ferramentas da web 2.0 (redes sociais); por outro lado, a socialização da tecnologia móvel, ao grande público conta com suportes de altas prestações que possibilitam o uso de serviços de geolocalização, acessar a bases de dados e inclusive implementar sistemas de realidade aumentada (TIMOTHY, 2011 *apud* CARO; LUQUE, ZAYAS, 2015, p. 932). De modo que, a atual tecnologia permite ao usuário (2.0) comunicar-se com bilhões de pessoas ao redor do mundo, além disso, outro fato relevante é a facilidade que a tecnologia móvel concede aos usufruidores, principalmente, em relação a geolocalização (GPS com satélite de vista do local).

As redes sociais, em consequência desse processo acabaram por se tornar ferramentas para a promoção e divulgação do turismo, com elas podem ser divulgados destinos turísticos, por exemplo, pode ser publicado um atrativo por um consumidor e que ao ser compartilhado pode chamar atenção de outros e em diferentes pontos do globo, assim despertando o interesse em conhecer esse produto. As redes sociais atualmente o principal alvo de empresas e instituições que divulgam seus produtos, e isso é favorecido com aplicativos de mídias sociais como: Facebook, Twitter e o Instagram. Com tais mídias sociais é possível divulgar produtos, e lugares; estes aplicativos exercem também influência sobre o público: suas ideias, seus gostos, enfim, as pessoas falam e fazem, para muitas pessoas, são tidas como verdade e influenciam muito na opinião. (CARVALHO, 2015).

O uso das redes sociais no turismo é um tema amplamente estudado na literatura científica turística (ZENG; GERRITSEN, 2014 *apud* CARO; LUQUE; ZAYAS, 2015), mas é um elemento onde se encontram dificuldades ao reconhecer o impacto real em cifras para o turismo. Para se trabalhar com redes sociais deve-se ater às formas de infiltração/penetração entre os seguidores, em razão de os seguidores estarem sempre ligados tecnologicamente e estarem a espera de novidades. As páginas devem ser atualizadas o mais frequente possível, assim, estimulando ao usuário a convencer-se a consumir um atrativo, passando do mundo virtual para o real, e ainda, despertando o interesse de um amigo, parente

ou até mesmo amigo virtual, o qual é uma nova classe de amizade que se tem no mundo 2.0⁴.

Com isso, “o desenvolvimento de uma infraestrutura tecnológica de vanguarda adquire peso capital, já que a mesma deve garantir a ecoeficiência do destino, melhorar a conexão entre destinos, pessoas e serviços, criar conexões emocionais entre o visitante e o destino [...]” (CARO; LUQUE; ZAYAS, 2015, p. 942). Evidentemente, além da preocupação de oferecer uma estrutura de qualidade também devem ser observados os aspectos humanos, a fim de mostrar uma realidade que agrade aos turistas.

1.1.1 Rede social Instagram – é um aplicativo gratuito que está disponível para todos os públicos. Ele foi bem destacado desde o início de sua existência, como uma das mídias sociais que mais obteve usuários e por funcionar como um meio de informação personalizada ao integrar imagens, conteúdos, rapidez e interação; e as empresas vêm utilizando esta rede social devido seu baixo custo de veiculação e a crescente utilização por parte dos usuários. Com isso, as empresas turísticas passaram a elaborar estratégias de marketing que favoreçam o seu produto. (SILVA e BARROS, 2015).

As formas de se divulgar um produto pelo Instagram são: postando fotos, vídeos com tempo máximo de um minuto, as fotos ainda possuem um maior desempenho para a divulgação, pois dependendo do lugar em que se está muitas pessoas preferem não abrir vídeos, e acabam não vendo mais tarde. No aplicativo pode-se também adicionar pessoas em suas postagens, fazer marcações e comentários. (AREAH).

Nas capturas de fotos, o usuário pode aplicar filtros, tornando as imagens artísticas e diferentes. Alguns filtros disponíveis são: Amaro (clareia a imagem), Mayfair (suaviza a iluminação e um pouco as cores), Rise (suaviza as cores e potencializa o foco da parte central), Hudson (ênfase em tons azulados), Valencia (adequado para paisagens e fotos exteriores), X-Pro (aumenta o contraste) (OLIVEIRA, 2014).

A rede social foi criada pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom, o Instagram estreou na App Store⁵ no ano de 2010 e, no mesmo dia,

⁴ Um mundo virtual dentro do real, onde os usuários, que também são 2.0, discutem, interagem uns com os outros, fazem amizades, negócios, gastam o tempo livre online em redes sociais.

⁵ Loja de aplicativos da Apple, para dispositivos que possuem sistema operacional IOS.

tornou-se o aplicativo mais baixado, chegando a 1 milhão de usuários em dezembro do mesmo ano. Após 2 anos, a rede social teve seu lançamento no Play store⁶ uma semana após o seu lançamento o Facebook comprou o Instagram por US\$ 1 bilhão. Dois anos após a compra efetuada pelo Facebook, o número de usuários cresceu 6 vezes. (CARVALHO, 2015).

Desde então, empresas de diferentes ramos vem utilizando o Instagram e divulgando seus produtos de várias formas, atraindo cada vez mais a atenção de usuários, empresas que são voltadas para o ramo de turismo não é diferente: as imagens e vídeos postados atraem a atenção dos usuários, fazendo com que eles se interessem por um produto ou serviço. Os visitantes ainda irão divulgar o lugar atraindo a atenção de outros usuários, gerando um efeito multiplicador.

1.1.2 Facebook: Dentre todas as redes sociais e correlacionando com a promoção, percebe-se que o Facebook, criado por Mark Zuckerberg e seus colegas Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes em 2004 (PERIARD, 2012), possui atualmente bilhões de usuários, seja pessoas físicas ou pessoas jurídicas (público ou privada).

A ferramenta possibilita atingir qualquer tipo de público alvo desejado e de forma simples. Stewart (2016) explica que em média pessoas gastam 19 minutos no Facebook, tempo suficiente para clicar em um anúncio e fechar um pacote de viagem que desejar (por exemplo). Mas, para isso, a escolha de conteúdo deve ser feita de maneira cautelosa, a fim de não prejudicar um atrativo, ao invés de torna-lo curtido pelos usuários.

O Facebook permite que sejam criados perfis pessoais, nos quais se adicionam amigos e fan pages para negócios, nas quais se acumulam curtidores e seguidores. A intensidade de exposição dos conteúdos de cada um é diferente, e isso depende do logorítmo utilizado pela rede toda.

No entendimento de que a imagem projetada deve ser o mais fiel possível a imagem percebida, porém, deve haver algo a mais, o qual possa mexer com a mente dos usuários, que o façam enxergar além do que estão vendo, assim, despertar a ânsia por conhecer o lugar virtualmente divulgado na rede social.

1.1.3 Websites – A World Wide Web (WWW) foi criada por Tim Berners-Lee em 1989 como uma solução para os problemas de intercâmbio de informações entre

⁶ Sistema operacional que opera em gadgets com sistema operacional Android.

os pesquisadores (WINKLER e PIMENTA, s/d s/p). Se antes os *websites* eram utilizados apenas para textos científicos, hoje percebe-se que seu uso avançou significativamente, trazendo imagens, vídeos, cores, comércio, intranet, interação entre usuários e etc. Para os mesmos autores:

Durante este processo evolutivo, o número de usuários e de sites *Web* cresceram (sic) exponencialmente. A *Web* tornou-se acessível a todas as pessoas, e conta com uma grande variedade de aplicações. Contudo, observa-se que tal popularidade não implica necessariamente em usuários satisfeitos. Muitos sites *Web* são visitados uma única vez pelos usuários. Em muitos casos, isso ocorre não porque o conteúdo do site não os interessa mas sim porque eles foram incapazes de encontrar a informação desejada.

Ou seja, hoje os *websites* são uma ferramenta amplamente utilizada por empresas, órgãos públicos, pessoas físicas, ongs e todo tipo de entidade que deseja expor qualquer tipo de informação sob formatos variados. Não se concebe hoje em dia uma entidade ou empresa relacionada ao turismo que não tenha um *website* atualizado na *www* para prestar todo e qualquer tipo de informação. Aqui, se enquadra a promoção também. E claro está que, para um *website* ser exitoso tanto as informações como o seu formato devem ser adequados e acurados.

2. O uso turístico das redes sociais e website oficiais de Foz do Iguaçu

O destino Foz do Iguaçu, por meio da Secretaria Municipal de Turismo (Setur) participa com perfil próprio em ambas redes sociais aqui estudadas e também dispõe de *website* próprio. A seguir far-se-á descrição e análise dos dados coletados em tais perfis e *website*.

2.1 Perfil no Instagram

Analisando o perfil de Setur Foz, percebe-se que não contém nenhuma informação na descrição e nenhum link disponível. A conta possui um número de 1.016 seguidores e segue 60 pessoas, contendo 42 postagens desde a criação de sua conta, sendo que destas apenas 7 delas são voltadas para o turismo cultural. Todos esses números são considerados pequenos para a popularidade do destino no cenário internacional e nacional.

Grande parte das fotos publicadas no perfil de SeturFoz, foi tomada por Elaine Mota, ela adiciona em todas publicações a legenda da foto e em seguida a

7 *Hashtag* “#” seguida da palavra chave para a publicação. O perfil conta com 6 publicações de atrativos culturais de Foz do Iguaçu, sendo uma da Igreja Matriz São João Batista, uma da Mesquita Omar Ibn Al- Khatab, uma do Templo Budista e 3 do Marco das Três Fronteiras. A seguir uma descrição breve de tais postagens:

IGREJA MATRIZ SÃO JOÃO BATISTA: em 28/08/2015 na legenda da foto são descritas em poucas palavras a história da igreja. A foto é tomada apenas de uma fração da fachada, e isso faz com que seja dificultoso para as pessoas sentirem interesse em conhecer o atrativo turístico. É necessária uma foto mais ampla, em que possam ser observados os detalhes, assim despertando o interesse das pessoas. A foto publicada teve 19 curtidas e nenhum comentário.

MESQUITA OMAR IBN AL- KHATAB: A terceira imagem publicada foi uma foto da Mesquita Omar Ibn Al- Khatab, somente o lado externo do atrativo, no dia 17/09/2015. A foto foi tirada do atrativo quase por inteiro, sendo possível observar bem a arquitetura externa da mesquita, o que atrai muito os turistas. A legenda: “Inaugurada no dia 23 de março de 1983, a mesquita faz parte do roteiro cultural de Foz do Iguaçu, com sua belíssima arquitetura.” #PartiuBrasil, #PartiuPr, #PartiuFozdolguaçu. A foto conta com 20 curtidas e nenhum comentário.

TEMPLO BUDISTA: Imagem publicada no dia 27/09/2015, mostra uma das estátuas de Buda deitado, no jardim do templo. Fica amostra também uma parte da arquitetura do templo. Na legenda da foto: “Um dos atrativos culturais de Foz do Iguaçu, fundado em 1996. #Partiubrasil, #PartiuPr, #PartiuFozdolguaçu.” A imagem rendeu 21 curtidas e nenhum comentário. Contém poucas informações na foto, como em todas elas, isto prejudica na formação da imagem, pois um turista que não conheça a história do atrativo ou ele em si não terá interesse em visita-lo. Deveria conter na foto uma introdução sobre a história do templo e sua construção, assim despertaria no turista a vontade de saber mais sobre um dos maiores templos budistas e até mesmo querer conhece-lo.

MARCOS DAS TRÊS FRONTEIRAS: Uma das fotos do Marco das Três Fronteiras, foi publicada em 20/11/2015. Na legenda: “SeturFoz Marco das Três Fronteiras. Estabelece o limite territorial e a soberania do Brasil com a Argentina e o Paraguai. O atrativo que possui 112 anos, passou para concorrência pública em junho de 2015 e está sendo revitalizado, a obra completa deve ser entregue em 2017 e a

⁷ Palavra chave utilizada pelo símbolo (#) que as pessoas utilizam para identificar um tema ou conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais.

previsão é que a primeira fase fique pronta em dezembro deste ano (2016). Além dos visitantes poder visualizar a divisa entre Brasil com o Paraguai e Argentina, e o encontro dos Rios Paraná e Iguaçu. #PartiuBrasil, #PartiuPr, #PartiuFozdolguaçu.” A foto conta com 18 curtidas e nenhum comentário.

MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS: A foto foi publicada no dia 18/12/2015, por Wemerson Augusto. A foto foi tirada em um dia ensolarado, e pode-se perceber que possivelmente foi fotografada nos dias em que estavam revitalizando o local, observa-se a presença de trabalhadores ao redor do atrativo. Na legenda da foto: “Seturfoz O marco das três fronteiras está ficando lindo! Estará aberto ao público a partir do dia 22 de dezembro. Vai valer a pena conhecer ou rever! ”. A foto teve um total de 21 curtidas e um comentário.

MARCO DAS TRÊS FRONTEIRAS: Última foto de atrativo cultural publicada no ano de 2016, no dia 24/02/2016 por Lourenço Kurten (SeturFoz). A imagem mostra o Marco das Três Fronteiras já revitalizado, nota-se na foto a presença de quatro pessoas visitando o atrativo e também é possível observar o encontro dos Rios Iguaçu e Paraná. A legenda “SeturFoz o Marco das Três Fronteiras está remodelando e o que já era um lugar único, virou uma atração imperdível na terra das cataratas. A prefeitura de Foz do Iguaçu e a concessionária Marco das Américas inauguram a primeira etapa das obras de revitalização em dezembro do ano passado”. Encontram-se disponíveis também, na legenda da foto, horários de funcionamento do atrativo e valores da taxa de entrada, os quais são: “Funcionamento: abre diariamente das 10 h às 20 horas, o valor da taxa de entrada é de R\$ 14,00 e moradores é inseto (mediante comprovação), estacionamento R\$5,00, tanto para turistas quanto para moradores. #Mtur, #Vivadeperto.” A imagem teve um número de 30 curtidas e 2 comentários. Está disponível nos comentários o número para contato com o perfil e para informações turísticas.

Pode-se notar que os patrimônios culturais em Foz do Iguaçu não são promovidos e nem divulgados por meio da rede social *Instagram*. Contudo, também há que se notar que a rede social é subutilizada, com postagens pouco frequentes e irregulares, que não geram engajamento e com imagens que poderiam muito bem ser melhor trabalhadas em termos de ângulos, cores, filtros e iluminação. As *hashtags* utilizadas são pouco populares e dizem muito pouco sobre a postagem ou o perfil.

2.2 Perfil no Facebook

O perfil da Setur no Facebook não é uma fanpage, como é o praxe para este tipo de atividade profissional, é um perfil pessoal com 4999 amigos. Não apresenta nenhum link externo ou apresentação. Segue uma tabela com uma lista das postagens durante o período estudado no que se refere a promoção:

Postagens feitas pela Setur de Foz do Iguaçu em sua página do Facebook referente a promoção de atrativos turísticos

Ano de 2015 (de 1 de janeiro a 31 de dezembro)
21/01 – Imagem Usina Itaipu Binacional (15 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
22/01 – Parque Nacional do Iguaçu imagem compartilhada do Governo do Estado do Paraná (17 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
03/02 – Notícia da Usina de Itaipu Binacional (5 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
11/02 - Imagem das Cataratas do Iguaçu (12 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
19/02 – Destaque para o Parque das Aves que teve um crescimento de 23% no feriado de carnaval desse ano (74 curtidas; 6 comentários; 1 compartilhamento)
16/03 – Postagem compartilhada do Ministério do Turismo referente as Cataratas do Iguaçu (15 curtidas; 3 comentários; 0 compartilhamentos)
27/03 – Ponte da Amizade Brasil/Argentina, 50 anos (47 curtidas; 1 comentário; 37 compartilhamentos)
02/04 – Notícia: visitação no Parque Nacional do Iguaçu cresce e tem o seu melhor trimestre (3 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
10/04 – Histórico da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Campus de Foz do Iguaçu (48 curtidas; 4 comentários; 11 compartilhamentos)
30/04 – Notícia: Parque Nacional do Iguaçu terá programação especial no feriado do dia do trabalhador (7 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
05/05 – Notícia: Parque Nacional do Iguaçu recebe 19 mil visitantes no feriado do dia do trabalhador (4 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
05/06 – Notícia: escolhida a empresa que vai explorar o Marco das Fronteiras (10 curtidas; 0 comentários; 1 compartilhamento)
01/07 – Imagens Cataratas do Iguaçu (11 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
02/07 – Notícia: Cataratas bate recorde semestral de 755.835 visitantes (13 curtidas; 0 comentários; 3 compartilhamentos)
10/07 – Vídeo Cataratas do Iguaçu (9 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
21/07 e 22/07 – Notícia: vazão das Cataratas está com volume 4 vezes maior do que o normal (20 curtidas; 4 comentários; 15 compartilhamentos)
24 a 29/07 – Imagens e divulgação das Cataratas do Iguaçu (170 curtidas; 6 comentários; 2 compartilhamentos)

01/08 – Histórico da Usina de Itaipu Binacional (21 curtidas; 0 comentários; 1 compartilhamento)
04/08 e 05/08 – Notícia: Parque Nacional de Iguazu bate recorde de visitaçao para o mês de julho (18 curtidas; 4 comentários; 16 compartilhamentos)
10/08 – Divulgaçao (foto de ave) fauna do Parque Nacional de Iguazu (17 curtidas; 4 comentários; 2 compartilhamentos)
11/08 – Divulgaçao do Instagram da Setur (26 curtidas; 1 comentário; 3 compartilhamentos)
12/08 – Divulgaçao do Parque das Aves (16 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhados)
28/08 – Apresentaçao da Igreja Matriz São João Batista antiga Catedral (33 curtidas; 4 comentários; 0 compartilhamentos)
02/09 – Notícia: visitaçao nas Cataratas e na Usina supera o ano de 2014 (12 curtidas; 0 comentários; 1 compartilhamento)
09/09 – Dicas para visitaçao do Parque Nacional do Iguazu (4 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
17/09 – Divulgaçao da Mesquita Omar Ibn Al – Khattab (29 curtidas; 2 comentários; 1 compartilhamento)
27/09 – Divulgaçao do Templo Budista (27 curtidas; 1 comentário; 2 compartilhamentos)
03/10 – Foto das Cataratas compartilhada da Embratur (18 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
09/10 – #VemPrasCataratas uma hashtag + uma foto (23 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
27/10 – Vídeo destacando as Cataratas (28 curtidas; 4 comentários; 0 compartilhamentos)
11/11 – Comemoraçao do dia das Cataratas com a hashtag #CataratasDay2015. Também foram registradas 2.587 selfies com a hashtag anterior (200 curtidas; 0 comentários; 15 compartilhamentos)
19/11 – Vídeo da reforma do Marco das Três Fronteiras (31 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
23/11 – Divulgaçao da Usina de Itaipu Binacional ressaltando que domingo foi o dia de maior visitaçao de todos os tempos (24 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
08/12 – Prefeitura lança licitaçao para projeto arquitetônico do Bairro Árabe (28 curtidas; 4 comentários; 11 compartilhamentos)
18/12 – Parque Nacional do Iguazu bate recorde anual de visitaçao (31 curtidas; 1 comentário; 26 compartilhamentos)
22/12 – Reinauguraçao do Marco das Três Fronteiras após reforma significativa (32 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
Ano de 2016 (de 1 de janeiro a 31 de dezembro)
01/01 – 1.642.093 pessoas visitaram o Parque Nacional de Iguazu em 2015 (21 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)
20/01 – Usina de Itaipu é destaque mundial no turismo científico (21 curtidas; 0 comentários; 3 compartilhamentos)
19/02 – Usina de Itaipu convida seu visitante número 20 milhões (10 curtidas; 1 comentário; 0 compartilhamentos)

22/02 – Cataratas foram fotografadas para o Instagram do National Geographic (30 curtidas; 2 comentários; 0 compartilhamentos)
24 a 26/02 – Divulgação do Marco das Três Fronteiras remodelado (100 curtidas; 3 comentários; 27 compartilhamentos)
01 e 02/03 – Convite para visitar as Cataratas e o Parque Nacional do Iguaçu (40 curtidas; 0 comentários; 67 compartilhamentos)
14/03 – Publicação do novo vídeo de Foz do Iguaçu, feito pela produtora Travizeo, do Reino Unido (17 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
28/03 – 51 Anos da Ponte da Amizade (23 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
14/04 – Postagem compartilhada da Embratur anuncia que Cataratas é destaque internacional no site El Viajero e no jornal El País (29 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
25/04 – Mudança de horário na abertura do Marco das Três Fronteiras (14 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
04/05 – Atrativos de Foz do Iguaçu são incluídos no roteiro do fogo (55 curtidas; 1 comentário; 20 compartilhamentos)
06/05 – Marco das Três Fronteiras registra 48.522 visitantes em 4 meses (62 curtidas; 3 comentários; 5 compartilhamentos)
10/05 – Promoção para dia dos namorados: “A melhor foto tirada no Marco das Três Fronteiras premia o casal com jantar” (4 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
08/07 – Complexo Turístico Marco das Américas inicia segunda fase de obras (3 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
11/08 – Cavalgada em homenagem aos 100 anos da passagem de Santos Dumont pelo Parque Nacional de Iguaçu (9 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
26/09 – Publicação compartilhada do Ministério do Turismo ressalta o arco-íris que se forma nas Cataratas (16 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
14/10 – Marco das Três Fronteiras interrompe visitação para término de obras (13 curtidas; 0 comentários; 2 compartilhamentos)
11/11 – Dia das Cataratas com a hashtag #CataratasDay2016 envie suas fotos e vídeos (45 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
01/12 – Publicação de vídeo demonstrando o trabalho de conserva�o e educa�o ambiental que o Parque Nacional de Iguaçu desenvolve (5 curtidas; 0 comentários; 0 compartilhamentos)
21/12 – Reinaugura�o do Marco das Três Fronteiras aconteceu no dia 20 de dezembro (131 curtidas; 5 comentários; 23 compartilhamentos)
Ano de 2017 (de 1 de janeiro a 31 de março)
06/01 – Parque Nacional do Iguaçu registrou mais de um milhão e meio de visitantes em 2016 (57 curtidas; 0 comentários; 40 compartilhamentos)
06/01 – Marco das Três Fronteiras revitalizado movimenta o turismo de Foz (75 curtidas; 1 comentário; 6 compartilhamentos)
10/01 – Parque Nacional do Iguaçu, 78 anos (142 curtidas; 8 comentários; 16 compartilhamentos)
07/02 – Vídeo das Cataratas a respeito do andorinh�o-velho-da-cascata exibido no Jornal Nacional (17 curtidas; 2 comentários; 0 compartilhamentos)
21/02 – Vídeo um passeio com o quati nas Cataratas (44 curtidas; 1 comentário; 4 compartilhamentos)

NO MÊS DE MARÇO NÃO HOUE POSTAGENS

Fonte: adaptado pelos autores do Facebook Setur Foz do Iguaçu

A primeira observação que se pode fazer é que o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos) é baixo frente ao número de amigos da página. Outro ponto relevante, com relação as postagens, notou-se que o principal atrativo promovido (com muita ênfase) foram as Cataratas do Iguaçu, o que é esperado devido a cidade ser conhecida como a Cidade das Cataratas, sem sombra de dúvidas o atrativo primário. O segundo atrativo com mais postagens foi a Usina de Itaipu Binacional. Com relação aos atrativos culturais, foco do presente trabalho, apenas o Marco das Três Fronteiras foi alvo de promoção com mais relevância, basicamente as postagens tratam o Marco como uma promessa, contudo demonstraram que número de visitantes vem realmente crescendo e que serão ainda investidas mais obras, com intuito de talvez, tornar o Marco das Três Fronteiras o terceiro atrativo mais visitado de Foz do Iguaçu.

O perfil se equivoca na gênese quando é pessoal e não Fanpage. Ele é subutilizado quando não tem postagens frequentes, não tem ação agressiva da divulgação de atrativos variados, ficando no binômio Cataratas-Itaipu, não gera engajamento, não usa hashtags, não reage ao público. Ali se confundem informações de interesse dos turistas e dos profissionais.

2.3 Website

O site da Prefeitura de Foz do Iguaçu (PMFI) se autodenomina Portal de Turismo, ali há um conjunto grande de informações, que são basicamente divididas naquelas que interessam aos turistas e aos profissionais do setor e comunidade. O site auxilia o turista na escolha do destino com uma tabela atualizada e de fácil compreensão, onde exibe os pontos turísticos com informações de: horários de visitação e funcionamento, valores, telefones para contato e descrição dos atrativos. Possui também em sua área de destaque, vídeos institucionais, um com áudio em português para dar uma prévia da cidade aos visitantes, o vídeo indica as rotas para chegar a Foz, três opções de aeroportos. Apresenta o Parque nacional do Iguaçu, as trilhas, as atividades ao ar livre, como o arvorismo e os passeios de barco. Após a apresentação das cataratas, o vídeo foca na prática do turismo de aventura, com o macuco safari, rapel, rafting, escalada, entre outros. O vídeo

explica os passeios da usina de Itaipu, incluindo as nove praias artificiais, o cruzeiro de catamarã, o ecomuseu que contém acervo da arqueologia, fauna e flora regionais, o refúgio ecológico bela vista e os animais ameaçados de extinção, conta também com o canal da piracema, onde os peixes atravessam para reprodução e neste local também há competições de canoagem. Durante o vídeo, são mostradas frases e declarações de celebridades que já passaram por Foz e aprovaram o passeio. Fala sobre o artesanato do projeto Ñandeva, o café colonial na área rural da cidade e o turismo de compras, nos três lados da fronteira, com lojas e shoppings. Apresenta o Parque das Aves, a pesca do peixe dourado no rio Paraná, voos panorâmicos, o turismo gastronômico, cassinos do Paraguai e Argentina, shows nacionais e internacionais. O vídeo também aconselha que o turista passe pelo menos sete dias no município, pois há tantos atrativos e atividades para serem feitas, que apenas um dia é pouco.

para os turistas, e além do vídeo, estão os seguintes links em lista: a cidade (com informações gerais); atrativos turísticos (lista detalhada de todos, com imagens, horários e outras informações de interesse); entretenimento e lazer; meios de hospedagem; agências de turismo e transportadoras turísticas; gastronomia; outros serviços (este e os quatro últimos itens: informações detalhadas de muitas opções desta ordem); outros serviços (como informações turísticas, comércio, bancos, e etc em lista e com *link* clicáveis); informações úteis (cotas de compras, horários, clima, e etc); procure aqui seu guia (lista de profissionais de guia); e tempo em Foz (previsão do tempo).

Para o segundo grupo: Secretaria Municipal de Turismo; biblioteca; informações turísticas; atribuições (organização do órgão municipal de turismo); inventário turístico 2014; Foz em números; legislação turística; Cadastrur; organismos de turismo; entidades de turismo; notícias; eventos; links; quem somos; e oportunidades de qualificação profissional.

O site auxilia o turista na escolha do destino com uma tabela atualizada e de fácil compreensão, onde exhibe os pontos turísticos com informações de: horários de visitação e funcionamento, valores, telefones para contato e descrição dos atrativos. Possui também em sua área de destaque, vídeos institucionais, um com áudio em português para dar uma prévia da cidade para os visitantes, não possui alternativas de idiomas, sendo português o único idioma do site. É compatível para todos os navegadores e sistemas operacionais com o mesmo formato do site.

Os atrativos culturais listados no *website* são: gastronomia, templo budista, a mesquita Omar Ibn Al-Khattab, a PROART (Local de exposição e comercialização de peças de artesanato) e manifestações culturais em eventos, como o Show Brasil (que se trata de um show de samba e de mulatas, com elementos da cultura afro-brasileira: lendas, rituais e músicas), o Show Latinoamericano Iporã Lenda Show (De origem tupi-guarani, o show traduz a beleza das águas e apresenta a diversidade cultural de nove diferentes países da América Latina), igreja matriz, Catedral, Marco das Três Fronteiras, diferentes edificações históricas, ecomuseu, bibliotecas, Casa da Cultura, Centro de Altos Estudos da Conscienciologia e feiras e mercados e artesanatos. Todos em lista com links clicáveis, imagens e informações de interesse do visitante.

No *website* não há links para as suas respectivas redes sociais, ou qualquer forma de interação. De uma maneira geral, ele é de fácil navegação e agradável visualmente. As imagens nele contidas são adequadas e bonitas. É possível sanar muitas dúvidas e até mesmo organizar todas as atividades durante uma viagem a Foz do Iguaçu por meio das informações ali contidas. O *website* peca contudo, e não ter versão em outros idiomas, não oferecer formas de interação e sobretudo por não promover os seus perfis nas redes sociais. Em que pese esses aspectos, sem dúvida é o recurso de promoção digital mais robusto do destino, e também o que mais favorece tanto ao turismo cultural quanto o que demonstra a sua diversidade de atrativos.

Considerações finais

Neste texto a promoção turística é tratada como uma das principais ferramentas de sobrevivência e de sucesso de um destino, pois é através dela que um destino passa a ser conhecido e desejado pelo seu público alvo. Muitas são as possibilidades e veículos de comunicação utilizados pelos gestores do turismo para promover um destino, produto ou serviço, e quase todos eles lançam mão da internet para tal atividade. A internet se firmou como uma possibilidade de longo alcance para diferentes tipos de promoção e de peças: desde a organização de *websites*, presença em redes sociais, lançamento de aplicativos e etc.

Sem embargo, o chamado marketing digital é um recurso que requer profissionalismo, conhecimento das especificidades da comunicação pela internet, frequência e constância entre outros. De modo que as informações estejam sempre

atualizadas, sejam constantemente postadas, dialoguem com o usuário por meio de possibilidades de interação e engajamento, lance mão de imagens adequadas entre outros. Isso tudo gera um imaginário positivo sobre o destino, produto ou serviço, passa a ideia de estar sempre em dia e concatenado com as novidades.

Em termos de promoção turística, a formação da imagem é fundamental. Ou seja, transmitir uma mensagem – que pode ser imagética, de destino completo, correto, diverso e apto é quase uma condição *sino qua non* dos produtos turísticos como um todo. Com essas ideias em mente, este texto teve como foco a promoção digital em redes sociais (Instagram e Facebook) e *website* do destino Foz do Iguaçu.

Por meio dos dados já mencionados na análise deste trabalho, percebeu-se que os gestores de turismo da secretaria municipal de turismo local não se atentaram para a necessidade de manter os perfis nas redes sociais atualizados, com imagens diversas e bonitas, tratando de informações relevantes para o visitante por meio de postagens frequentes e padronizadas no que tange ao uso de legendas e hashtags. O resultado é uma inserção frágil tanto no Instagram quanto no Facebook, que deixa a desejar e não coopera com a formação de imaginário de destino inteligente e atualizado.

A situação muda positivamente quando se analisa o *website* do destino. A navegabilidade (inclusive em versão mobile) é fácil e rápida e as informações são completas e pertinentes. Ainda que as redes sociais poderiam ser mencionadas no *website* e este deveria estar em diferentes idiomas para auxiliar o visitante estrangeiro (que não é raro por lá).

A falta de links sobre um veículo em outro é também um fator que expõe a falta de visão sobre a importância das redes sociais dos gestores. O uso indevido de *hashtags* não faz com que estas cumpram adequadamente seu papel: o de expandir a publicação para além de seus seguidores e a ausência de uma *hashtag* própria faz com que se perca a oportunidade de gerar e medir o engajamento do público criador de conteúdo. A interatividade nula no site e a ausência de respostas aos comentários no perfil do Facebook transmite uma ideia de robotização do destino: aqui não há pessoas ou as pessoas não se importam com o que o público pergunta. Nada disso é positivo para a imagem geral do destino.

Contudo, no que diz respeito a promoção de atrativos culturais, a situação se agrava ainda mais, particularmente nas redes sociais, onde há praticamente a

ausência desses elementos nas postagens, e quando há ela é bastante monótona em alguns itens ignorando a maioria dos outros. Isso promove um destino monotemático e que pouco se renova ao longo da sua história, reduz a capacidade de atração de outros públicos interessados em segmentações diversas daquelas que giram em torno de Cataratas e Itaipu e em alguma medida tolhe do processo de promoção a identidade da comunidade local, que é feita sobretudo dos elementos culturais.

A guisa conclusiva, opina-se que é incrível que um destino de relevo para o turismo nacional lance mão do marketing digital de forma tão míope, sem enxergar que nesta ferramenta residem as opções mais atualizadas e de baixo custo de promoção com intensa penetração em diversos públicos alvo.

Referências

CARO, J.L.; LUQUE, Ana; ZAYAS, B. Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. **Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, La Laguna, vol. 13, n. 4, p. 931-945, jul. 2015.

CARVALHO, C. Infográfico: como usar o Instagram para alavancar negócios. 2015. Disponível em <<https://viverdeblog.com/instagram-marketing/>> acesso em 11/09/16.

CRUZ, G. da; GÂNDARA, J. M. G.; LOHMANN, G. Using Interactive Strategies to Promote Tourist Destinations on the Web. In: II ATCM. "Destination and Event Marketing". **Anais online**. Universidad de Valencia: Valência – Espanha, 2007.

DÍAZ, P.; RODRÍGUEZ, A.; SANTANA, A. El análisis de la imagen proyectada: una propuesta para la normatización de folletos e web turísticas. **Pasos**. Vol.8, no. 1 pp 211-218. La Laguna, 2010.

FRANCO, I. C.; SUÁREZ, M. J. A. La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como produto turístico. **Tourism & Management Studies**, A Coruña, vol. 12, n.2, pp. 38-46, jun. 2016.

OLIVEIRA, Y. R. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. XVI Congresso de Ciências da comunicação na Região Nordeste-João Pessoa. 2014.

PERIARD, Gustavo. **Conhece um pouco sobre os fundadores do Facebook**. Disponível em: < <http://www.sobreadministracao.com/conheca-um-pouco-mais-sobre-os-fundadores-do-facebook/>>. Acesso em: 22 de jan. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FOZ DO IGUAÇU. Portal de Turismo. Disponível em: <http://www.pmf.pr.gov.br/turismo/> com acesso em abril de 2017.

SILVA, S. F. ; BARROS, L. Marketing digital: o uso do *Instagram* na divulgação do evento O maior São João do mundo em Campina Grande-PB. Revista Temática. Campina Grande, 2015.

STEWART, James B. In: Folha de São Paulo. Traduzido por Paulo Migliaci.
Pessoas gastam no Facebook quase o mesmo tempo que para comer e beber.
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1768613-pessoas-gastam-no-facebook-quase-o-mesmo-tempo-que-para-comer-e-beber.shtml>>.
Acesso em: 22 de jan. 2017.

TOMIKAWA, J. M. Marketing Turístico e Internet: Uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Brasília, 2009.

TORRES, C. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** S/L: Copyright, 2010.

WINCKLER, M; PIMENTA, M. Avaliação de usabilidade de sites web. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228816116_Avaliacao_de_usabilidade_de_sites_Web?enrichId=rgreq-585afdc85bcded270276ca31d55129a8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzlyODgxNjExNjtBUzo5NzI2MDc4MDEzMDExOUAxNDAwMjAwMTg1NjU0&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf com acesso em abril de 2017.