

## REDES SOCIAIS NA INTERNET: ESTRATÉGIA PARA DIVULGAÇÃO DAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS DO PIAUÍ - BRASIL

Revista Rosa dos Ventos

4(I) 77-88, jan-jun, 2012

© O(s) Autor(es) 2012

ISSN: 2178-9061

Associada ao:

Programa de Mestrado em Turismo

Hospedada em:

<http://ucs.br/revistarosadosventos>



Vera Lúcia Lima da Cruz<sup>1</sup>, Karol Monteiro Mota<sup>2</sup>, Andre Riani Costa Perinotto<sup>3</sup>

### RESUMO

O avanço das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – NTICs tem proporcionado aos diversos setores da economia, diferentes caminhos para o estabelecimento de contatos e laços sociais. Entre estes caminhos, destacam-se os recursos disponibilizados na Internet. As Redes Sociais tornaram-se fenômenos de popularidades ao criarem novos espaços para interação entre pessoas e organizações. Entre os setores da economia, o turismo tem usufruído destes recursos em seus diversos ramos de atividade, tais como reserva de hotéis, de passagens, e, dentre outras, para promover destinos turísticos. Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação Turismo e Redes Sociais como estratégia de divulgação de potencialidades turísticas do Estado do Piauí, coletados a partir da observação de postagens no Orkut e Facebook, de janeiro de 2010 a junho de 2011, analisadas com abordagem quanti qualitativas, o que possibilitou a identificação de empresas que utilizam as duas Redes Sociais para divulgação de produtos e serviços turísticos no Estado.

**Palavras-chave:** Turismo. Internet. Redes Sociais. Litoral. Piauí-Brasil.

### ABSTRACT

**Internet Social Networks: A strategy for touristic potential disclosure of Piauí-Brazil.** The development of Information and Communication Technologies (ICTs) has offered to the sectors of the economy a variety of new ways in which social contacts can be established, such as Social Networks available on the Internet. The Social Networks has

**Keywords:** Tourism. Internet. Social network. Coastline. Piauí-Brazil.

<sup>1</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí.

<sup>2</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade de Fortaleza (CE); Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul. Professor do Curso de Turismo da Universidade Federal do Piauí.

<sup>3</sup> Bacharel em Turismo pela Universidade Metodista de Piracicaba/UNIMEP; Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho; Doutorando em Ciência da Computação pela UNISINOS (RS). Professor da Universidade Federal do Piauí.

become a phenomenon of popularity by creating virtual places. Among the sectors of the economy, tourism industry must be highlighted for its use of Internet applications in its different activities. This study analyzes the relationship between Tourism and Social Networks as a strategy to promote potential tourist attractions in the State of Piauí, Brazil. The analysis is based on data compiled from the sites Orkut and Facebook, collected from January 2010 to June 2011 and analyzed according to the quantitative and qualitative approach, in three periods of six months each. The analysis identified companies that does use that strategy, which lead us to conclude that the use of ICTs, including creating and maintaining jobs and promoting the State of Piauí as a potential tourist destination.

## INTRODUÇÃO

A Internet, segundo Barbalho (2004), é uma realidade cada vez mais integrada ao cotidiano da sociedade, possibilitando novos serviços, facilidades de uso e maior interação com o usuário como meio de comunicação, transmissão de dados e instrumento de trabalho. Em anos recentes, a Internet vem mostrando ser uma ferramenta estratégica de impacto, causando mudanças e levando as empresas a repensarem seus modelos de negócios e seu posicionamento no mercado, destaque para as novas tecnologias da informação e comunicação (NTICs), que tem se tornando uma ferramenta fundamental para a divulgação de serviços e produtos nos mais diversificados setores da economia.

Abordando a importância do uso da Internet no turismo, Flecha e Da Costa (2004) destacam ser ela uma plataforma adequada para a transmissão de informação e serviços de turismo ao cliente de maneira direta. A Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001) entende que o turismo e a Internet são parceiros ideais, muito embora os consumidores, ao planejarem uma viagem a um novo destino, continuem a enfrentar o problema de realizar uma compra onerosa sem que possam ver o produto. Nesse cenário globalizado, no qual a consolidação da rede como mídia tem afetado o setor turístico e o comportamento de seus consumidores, é imprescindível que qualquer destino esteja presente na Web, pois as empresas de serviços precisam acompanhar as novas tendências e evolução tecnológica na sua divulgação. Desta forma, com a Internet cada vez mais acessível ao público, novas ferramentas, como as Redes Sociais, surgem e se tornam populares, passando a ser utilizadas também como veículos de divulgação.

A pesquisa aqui relatada teve como objetivo geral analisar a relação entre Turismo e Redes Sociais, como estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí, mais especificamente da região do Litoral, segmento de sol e Praia do Estado.

## A INTERNET

Segundo Caiçara Junior (2007), o serviço de Internet surgiu durante o período da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a então União Soviética, entre as décadas de 1960, 1970 e meados dos anos 1980. Ainda segundo o autor, dentre “as principais tecnologias surgidas nos últimos anos, nenhuma causou mais impacto para a humanidade do que a internet” (CAIÇARA JUNIOR, 2007, p.129). De acordo com Castells (1999), durante a Guerra Fria, um dos maiores medos dos norte americanos era o de perder as informações hospedadas em servidores localizados dentro de quartéis gerais. Caso um ponto sofresse ataque inimigo ou fosse bombardeado, todas as informações seriam perdidas. Por questão de segurança, o Departamento de Defesa buscou um sistema que interligasse vários pontos em uma

rede onde não houvesse uma central. Dessa forma, as forças armadas norteamericanas manteriam a comunicação, caso ataques inimigos viessem a destruir algum de seus meios físicos de telecomunicação. A rede surgiu em 1969 e foi denominada Advanced Research Projects Agency (ARPAnet), interligando, originalmente, vários centros de pesquisas

No início da década de 1980, com o enfraquecimento da União Soviética, foi desenvolvida uma nova unidade para ARPAnet que interligava laboratórios e universidades nos Estados Unidos e, posteriormente, em outros países, surgindo assim o nome Internet, que só passou a ser vista como um eficiente veículo de comunicação mundial no final daquela década (CAIÇARA JUNIOR, 2007). No mesmo período, o físico britânico Tim Berners-Lee, pesquisador do The European Institute for Particle Physics (CERN), criou a World Wide Web (WWW). Posteriormente, de acordo com Xavier (2009), Marc Andressen, do National Center for Supercomputer Activity (NCSA), criou um novo navegador para Internet, o Mosaic, um *browser* com interface gráfica para o sistema operacional UNIX (com ambiente gráfico X-Window). Em seguida, apareceram versões de Mosaic para Apple Macintosh e Microsoft Windows.

Em 1993, com o *browser* de navegação gráfica, o Mosaic, a rede continuou crescendo, mostrando que esta tecnologia ainda não tinha esgotado todo seu potencial, porém, as atitudes e os hábitos de seus usuários já começavam a mudar: muitos usuários, por exemplo, substituíram a correspondência tradicional por e-mails. Em seguida, surgiram novos *softwares* de aprimoramento do sistema que permitia ao usuário responder em tempo real à outra pessoa via Internet Relay Chat (IRC), que é um protocolo de comunicação; atualmente, é possível conversar viva voz através do *hardware* e *software* (LIMA, 2000). A partir deste avanço tecnológico surgiu, um grande interesse comercial pela rede e aconteceu, então, a sua grande expansão.

Para o turismo, o desenvolvimento tecnológico proporcionou aos interessados em viajar a possibilidade de acessar informações sobre vários lugares com bastante facilidade. É através desses recursos de informações, oferecidos e facilitados pela Internet, que vários viajantes planejam suas viagens sem precisar deslocar-se para espaços físicos de empresas que comercializam roteiros de viagens, podendo fazê-lo pela web. Este processo, em que as agências de viagem deixam de ser o principal canal de distribuição, é denominado como *desintermediação* (BRAGA, 2008), pois propicia o acesso direto dos consumidores a muitos fornecedores, como hotéis, companhias aéreas, locadoras de veículos, empresas de serviços receptivos. Permite, ainda, atingir consumidores de qualquer parte do mundo.

Assim, o papel de intermediário da informação sai da empresa informativa e passa para empreendimentos diversos, como sites de busca, serviços de alerta, softwares de personalização, equipes editoriais independentes e empresas de relacionamento de marketing. Essas novas organizações de intermediação terão a capacidade de formatar e empacotar o conteúdo conforme as necessidades do receptor digital (SAAD, 2003. p.65).

Com o processo de desintermediação, o grande desafio de empresas do setor, como as agências de turismo, é o de atuar menos como intermediadoras e mais no planejamento, organização e vendas de produtos próprios. A Internet torna-se fundamental e a ampliação do seu uso é significativa à medida que mais empresas, organizações e usuários passam a aderir à plataforma como meio de comunicação, o que se configura como uma característica destes tempos de globalização (MELO, 2008).

A globalização transforma o mundo, impondo nova visão a todas as atividades, inclusive ao turismo. Sem dúvida, as formas contemporâneas de turismo são um produto da chamada modernidade e como tal, a globalização, a homogeneização e a instabilidade que a modernidade e o capitalismo produzem, também abraçam os fluxos turísticos (DIAS, 2006, p.14).

No turismo, a Internet tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico. Segundo O'Connor (2001), a informação é um fator de fundamental importância no turismo, já que sem ela o setor não funcionaria. O turista, antes de sair para uma viagem, precisa de informação para que possa planejar e fazer escolha. Diante do aumento do uso da Internet, inclusive como meio de divulgar e, em consequência, promover o turismo em determinados destinos, entende-se que a utilização da mesma é fator decisivo para a tomada de decisão na hora da escolha de um destino turístico. Dessa forma, a utilização de ferramentas da web, como as Redes Sociais, para divulgar determinado local também é muito importante: "Sites de Redes Sociais agem através de softwares sociais programas que permitem aos indivíduos conectados alocarem espaços no ciberespaço, habilitando-os à expressão e às trocas sociais e interações mútuas ou reativas" (RECUERO, 2009, p.32). Dessa forma, as Redes Sociais são importantes para que se possa obter resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo, além significarem oportunidade para quem deseja divulgar seu produto ou marca e fidelizar possíveis clientes.

## REDES SOCIAIS

Ao longo da história, as pessoas sempre criaram grupos para troca, por meio de signos e, recentemente, por meio da tecnologia. Essas relações vêm se modificando de modo mais acelerado ao longo dos anos, devido às transformações técnicas. Antes de apresentar os conceitos de Redes Sociais é necessário compreender em que medida elas se diferenciam dos *Sites* de Redes Sociais (SRSs). Muitas vezes confundidos como a Rede Social em si, eles correspondem apenas a uma plataforma, através da qual a Rede Social irá expressar-se. De acordo com Recuero (2009, p.102), "sites de Redes Sociais são os espaços utilizados para expressão das Redes Sociais na Internet" ou ainda, são todas as ferramentas que são utilizadas para expressão das Redes Sociais.

Redes Sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um *weblog* ou mesmo um *photolog*. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as Redes Sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online* (RECUERO, 2009). Na década de 1970, ainda no tempo da Arpanet, um dos meios utilizados para a troca de informações eram os e-mails, que hoje ainda são bastante utilizados como veículo de comunicação. Com o surgimento da web e aumento do número de internautas, desde os princípios da década de 1990, surgiu uma necessidade de usar uma nova forma de comunicação: "A intensa velocidade da extensão e interconexão entre os nós informacionais da rede fez com que as comunidades se formassem ao redor de nós estratégicos de interesses compartilhados. A partir desses movimentos de 'tribalização' digital é que as primeiras plataformas de Redes Sociais foram surgindo" (SANTAELLA, 2010, p.57).

Para Hornik (citado por Santaella 2010, p.58), há três fases distintas da evolução das Redes Sociais: Redes 1.0: coordenação em tempo real entre usuários (ICQ, MSN); Redes 2.0: entretenimento,

contatos profissionais, marketing social (Orkut, MySpace); Redes 3.0: aplicativos e mobilidade (Facebook, Twitter). Morais (2009) afirma que a Rede Social SixDegrees foi o primeiro serviço a combinar essas funções em uma só plataforma a partir de 1998. Mas, o serviço não foi bem sucedido e, por não conseguir sua sustentação financeira, saiu do ar em 2000. Dentre as principais Redes Sociais que surgiram e, de certa forma, se expandiram e se consolidaram na Internet, serão destacadas e descritas de forma sucinta o Blog, Fotolog, LinkedIn, Orkut, Facebook, Flickr, Youtube, Twitter e MySpace.

O Orkut é uma Rede Social criada pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, em janeiro de 2004. De acordo com Santana (2007), o software social nasceu com a finalidade de fazer com que os seus membros criassem novas amizades e mantivessem relacionamentos, procurando estabelecer um círculo social. Cerca de 60% dos usuários do Orkut seriam brasileiros. Quando foi lançado, o Orkut era uma rede fechada, que funcionava à base de convites, ou seja, para fazer parte da rede, você precisava ser convidado por alguém que já estivesse participando. As principais ferramentas oferecidas pelo Orkut, que podem ser usadas para divulgar destinos turísticos, são o Promova, onde pode ser colocado uma foto do destino turístico, um vídeo ou um texto explicativo. Outra ferramenta disponibilizada pelo Orkut é a Eventos. O usuário cria um evento, como uma excursão e verifica o retorno aproximado de pessoas que aderiram o convite. Além do Promova e Eventos ainda existem as comunidades que podem ser criadas sobre um assunto específico onde os usuários podem debater, fazer enquetes e divulgar eventos, roteiros ou trocar idéias sobre um determinado destino ou região com potencial turístico.

O Facebook, Rede Social criada em fevereiro de 2004 pelo americano Mark Zuckerberg, estudante de Harvard. No início, tinha como objetivo conectar alunos dos Estados Unidos que estavam saindo do ensino médio e ingressando na faculdade. Para participar era necessário que a instituição fosse cadastrada. Em 2006, o Facebook abriu espaço para que qualquer usuário com e-mail e acesso à Internet pudesse cadastrar-se por meio dos perfis que são criados na página, e ainda interagir com outros internautas através de comunidades, recados, vídeos, chats e outros aplicativos fornecidos pelo site. As Redes Sociais Orkut e Facebook possuem comunidades específicas para determinados tipos de viagens, nas quais os usuários trocam informações, como dicas de vôos e destinos. Como exemplos, de comunidades relacionadas a viagens estão a Viagens e Destinos, Pessoas que Amam Viajar e, ainda, a + Viagens (RECUERO, 2009, COMM, 2009, BRANCO, 2009).

O Orkut e o Facebook podem ser utilizados pelas empresas de turismo como meio de comunicação para divulgação de seus produtos/serviços, uma vez que os mesms são oferecidos em um espaço em que o potencial cliente se sente bem e no qual se encontra disponível a socializar criando relações e laços sociais (HUNT, 2010). Para Castells (1999, p.445), “os laços são úteis no fornecimento de informações e na abertura de novas oportunidades”. Percebe-se, portanto, o poder de influência destas Redes Sociais, em especial do Orkut e do Facebook que têm números de acessos significativos no Brasil, na decisão de escolha de um determinado destino ou produto turístico, no contexto atual, em que as Redes Sociais são um ambiente de convívio comum entre os clientes potenciais.

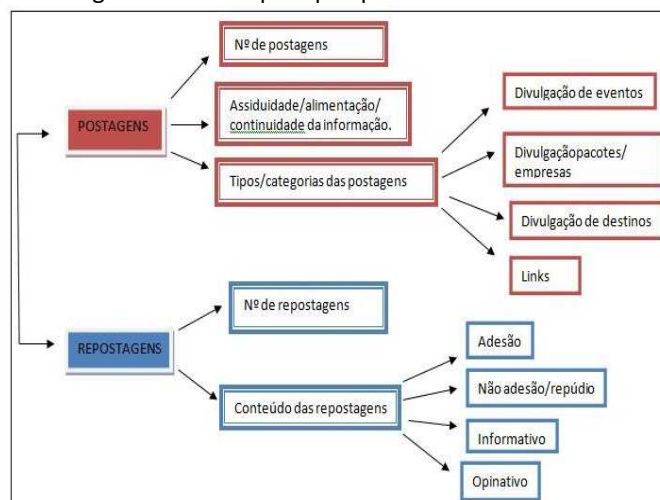
## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo proposto, foi utilizada uma composição de métodos para coleta de dados. Inicialmente, realizou-se um estudo exploratório referentes à Internet e às Redes Sociais. Em seguida, foram estudados autores que realizam pesquisas sobre as Redes Sociais, bem como buscam estabelecer uma definição para esta ferramenta. Dentre as Redes Sociais estudadas bibliograficamente, foram escolhidas como objeto de estudo deste trabalho, o Orkut e o Facebook. A escolha deu-se pelo fato de estarem em constante crescimento no mercado em número de usuários e por serem consideradas mais populares.

Neste estudo, a pesquisa quantitativa está caracterizada na obtenção de dados numéricos referentes às postagens e repostagens, como forma de identificar a utilização do Orkut e do Facebook como estratégias para divulgação do Piauí (nesse trabalho, a região do Litoral do Piauí, segmento sol e praia). A tabulação dos dados foi por meio de *softwares* que possibilitam a construção de gráficos (não apresentados nesse artigo, por questão de espaço, mas relevantes na análise). Também foi realizada uma separação dos dois tipos de redes sociais (Facebook e Orkut), para a demonstração do uso e das postagens e repostagens. Assim, o uso de tabelas concernentes à disposição de dados coletados para dar uma maior clareza dos dois tipos diferenciados de rede social, escolhidos foram produzidas nas análises do artigo. As tabelas são importantes, ao ilustrar postagens e repostagens (separando e configurando os dois tipos de redes sociais escolhidos).

A pesquisa é, ainda, considerada empírica, pois dirigiu-se basicamente em fases observáveis dos fenômenos investigados postagens e repostagens (repostagens) do Orkut e Facebook, realizadas em 2010.1, 2010.2, 2011.1. A construção da pesquisa empírica foi realizada a partir do vencimento de etapas, pré-elaboradas: (1) Definição das Redes Sociais a pesquisar e recorte do tempo; (2) Aproximação e familiarização com as Redes Sociais definidas; (3) Estruturação de roteiro de pesquisa (figura 1); (4) Coleta de dados e informações; (5) Tratamento e análise das informações obtidas.

Figura 1: Roteiro para pesquisa Orkut e Facebook



Fonte: O Autor, 2011

Em virtude da necessidade de delimitar o tempo pesquisado, optou-se por verificar as postagens ocorridas nos períodos de 2010.1, 2010.2, 2011.1. O tempo foi escolhido, devido à necessidade de comparar as principais práticas de difusão de informações sobre o turismo do Piauí e assim poder

obter um resultado mais detalhado das informações coletadas. Em seguida, foram feitas as primeiras visitas às redes definidas, objetivando aproximar-se do objeto pesquisado, para construir um roteiro de pesquisa e identificar as informações a coletar. A construção do roteiro permitiu identificar a necessidade de busca pelas seguintes informações: quantidade de postagens, assiduidade e alimentação das postagens, tipos de postagens e promotor, quantidade de repostagens e conteúdos.

De posse de um roteiro de pesquisa, adentrou-se novamente no universo do objeto pesquisado, a saber, Orkut e Facebook, para realizar a coleta de informações necessárias para o alcance dos objetivos propostos como: identificar as formas como as Redes têm sido utilizadas como estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí; diagnosticar os impactos da divulgação via Redes Sociais. A última etapa consistiu no tratamento da informação com base nas categorias de análise pré-definidas, cuja apresentação segue a sequência proposta no roteiro pré-estabelecido e nos objetivos traçados.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com dados coletados durante a pesquisa realizada nas Redes Sociais Orkut e Facebook, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 1 - Classificação das postagens do Orkut

Ano	Categoria de postagem	Número
2010.1	Divulgação de destino	1
	Links	1
2010.2	Divulgação destino	2
	Links	3
2011.1	Divulgação de eventos	2
	Divulgação pacote/empresa	2

Fonte: O Autor, 2011

Em geral, as postagens que foram realizadas em 2010 e no primeiro semestre de 2011 mostram que as pessoas e/ou empresas que possuem algum tipo de envolvimento com Piauí, estão fazendo uso da Rede Social Orkut para divulgação das potencialidades turísticas do Estado, mais especificamente do Litoral. Pode-se perceber que no primeiro semestre de 2010, mesmo que de forma tímida, houve divulgação do Turismo do Estado na rede através de duas postagens. Já no segundo semestre de 2010, houve um aumento na quantidade de postagem, quando quatro pessoas e/ou empresas publicaram informações sobre o Piauí. Em 2011.1, a quantidade de postagens permaneceu as mesmas, sendo realizadas apenas quatro postagens, a mesma quantidade publicada no segundo semestre de 2010. Desse modo percebe-se o uso, sim, das redes sociais como forma de divulgação, porém de uma forma contida, principalmente no que se refere ao Orkut.

Já, os dados coletados através da análise de conteúdo na Rede Social Facebook em 2010 e no primeiro semestre de 2011 de acordo com as categorias estabelecidas estão na Tabela 2.

Tabela 2 - classificação das postagens no Facebook

Ano	Categoria de postagem	Número
2010.1	Divulgação de destino	2
	Divulgação de eventos	1
2010.2	Divulgação de eventos	1
	Divulgação de destino	9
	Divulgação pacote/empresa	1
2011.1	Divulgação de eventos	5
	Divulgação pacote/empresa	2
	Divulgação de destino	12

Fonte: O Autor, 2011

No primeiro semestre de 2010 as postagens no Facebook foram realizadas duas postagens destinadas para divulgação de destinos e uma para divulgação de eventos. No segundo semestre de 2010, além de uma postagem para divulgação de eventos, nove divulgação de destinos no Facebook, houve um divulgação de pacote/empresa. O primeiro semestre de 2011, houve cinco postagens para divulgação de eventos, duas para divulgação de pacote/empresa e doze postagens para divulgação de eventos. Demonstra, de certa forma, um maior uso dessa ferramenta (rede social), em específico o Facebook, que se pode perceber com mais freqüentadores e seguidores (ou amigos virtuais). Essa importante rede social pode colaborar com o fluxo turístico, se bem usada, e, claro, como se percebe, com mais postagens que no Orkut.

Os dados coletados nas duas Redes Sociais referente às repostagens foram analisados, de acordo com o conteúdo que continham, sendo classificados conforme aparece na Tabela 3.

Tabela 3 - Classificação das repostagens no Orkut

Ano	Conteúdo da postagem	Número
2010.1	Informação	4
	Opinativo	1
2010.2	Informação	4
	Opinativo	2
2011.1	Informação	5
	Opinativo	1

Fonte: O Autor, 2011

A Tabela 3 mostra que as repostagens, realizadas em respostas as postagens no primeiro e segundo semestre de 2010 e primeiro semestre de 2011, tinham como conteúdo de classificação: informações e opinativos. No primeiro semestre de 2010 foram realizadas quatro repostagens sobre informação e uma opinativa, no segundo semestre de 2010 foram realizadas quatro repostagens de conteúdo informativo e duas opinativas e no primeiro semestre de 2011 a quantidade de repostagem de conteúdo informativo aumenta para cinco e apenas uma opinativa. A tabela mostra, ainda, que a maioria das repostagens realizadas nos três semestres tinha como conteúdo a informação, onde os usuários procuravam por informações sobre preço, existência de vagas, ou o que deveriam fazer para aderir aos pacotes ou destinos divulgados. Assim, pode-se perceber uma freqüência de circulação



mediática dessas postagens, pois ao haver repostagem significa uma visão, uma compreensão e uma nova resposta ao que foi postado, caracterizando intervenção e circulação da postagem.

Quanto ao Facebook, os resultados apresentados estão na Tabela 4.

Tabela 4 - Classificação das repostagens do Facebook

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

Fonte: O Autor, 2011

Nos dados apresentados (Tabela 4) referente às repostagens realizadas no primeiro semestre de 2010, uma foi destinada a informação e duas para adesão. No segundo semestre, quatro tinham como conteúdo opinativo, duas não adesão/repúdio e uma informação. No primeiro semestre de 2011 houve um aumento bastante significativo em relação aos semestres anteriores, quando 37 repostagens tinham como conteúdo adesão que estava sendo divulgado, 24 com relação a informação, 22 de caráter opinativo e apenas 3 não aderiram ao que estava sendo divulgado. A maioria dos usuários/visitantes do Facebook que responderam as postagens em 2010 e no primeiro semestre de 2011 aderiu ao que estava sendo divulgado, enquanto que uma boa parte dos usuários estava em busca de informações o que demonstra o interesse em aderir, uma vez que buscavam informações sobre preços, vagas e como fazer para aderir ao que estava sendo informado.

Diante do exposto, pode ser observado que o Facebook teve uma procura maior em número de usuários, seja por interesse em obter informação, opinar ou aderir ao que estava sendo comunicado. Observou-se que as empresas e/ou pessoas físicas que trabalham com o turismo no Piauí, utilizaram o Orkut e o Facebook para divulgar destinos, eventos e pacotes turísticos. Dentre as ferramentas oferecidas pelas duas Redes Sociais verificou-se que no Orkut, foram utilizadas, apenas o mural de postagens, os albuns e a parte de vídeos, enquanto no Facebook utilizaram apenas o mural de postagens e a parte de fotos, porém não utilizaram a parte de vídeos.

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 desconhecem 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.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados servem de indicadores para demonstração de como os empresários do turismo tem precedido à apropriação das ferramentas Orkut e Facebook como Rede Social na divulgação do Piauí. Após a realização desse estudo, verificou-se que os objetivos específicos foram plenamente alcançados:

- Descreveram-se as origens e conceitos de Redes Sociais, em especial o Orkut e Facebook, destacando sua evolução e poder de influência no mercado. Conforme apresentado no referencial teórico, as Redes Sociais sempre existiram e com o desenvolvimento da TIC houve mudanças na forma de estabelecer laços sociais através da interação mediada pelo computador. As Redes Sociais são nova ferramenta para potencializar possíveis clientes e possuem um grande poder de influencia sobre os usuários.
- Identificaram-se as formas como as Redes Sociais têm sido utilizadas como estratégia para divulgação das potencialidades turísticas do Piauí. As Redes Sociais Orkut e Facebook, conforme já mencionado anteriormente, são utilizadas pelas empresas e/ou pessoas físicas para divulgação das potencialidades turísticas do estado do Piauí através de postagens de fotos e vídeos.
- Diagnosticaram-se os impactos da divulgação via Redes Sociais. Os impactos foram representados pelas repostagens realizadas pelos usuários em sua grande maioria aderindo, opinando ou pedindo informações sobre o que estava sendo divulgado.

A partir da análise do conteúdo presente nas duas Redes Sociais, pode-se afirmar que tanto o Orkut como o Facebook foram utilizados como ferramenta de divulgação. O estudo revelou, a partir dos resultados apurados na pesquisa, que as Redes Sociais (Orkut e Facebook) estão sendo utilizadas como espaço para a difusão da informação e promoção das potencialidades turísticas do Litoral do Estado do Piauí pelas empresas de turismo, porém, possui uma significativa deficiência no que refere a pouca usabilidade dos recursos disponibilizados nas Redes Sociais.

As empresas estão utilizando as duas Redes Sociais para divulgar destinos, pacotes ou eventos, porém ainda não fazem o uso adequado dessas ferramentas. Verificou-se que a maior parte dessa divulgação é realizada no período de alta estação, sendo o ideal no ano todo, sem especificar uma sazonalidade e atingindo públicos diferentes em épocas distintas. A falta de gerenciamento adequado, atualização e alimentação das informações foi outro elemento presente percebido durante a pesquisa, tornando-se fator desfavorável para a dinâmica da comunicação entre o promotor e seus usuários.

Finalmente, após explanação dos pontos relevantes extraídos para reflexão e demonstração do cumprimento dos objetivos propostos, apresentam-se sugestões de temas e questões para trabalhos futuros: (1) comparar o padrão de uso das TI utilizados pelas empresas de outras regiões que trabalham com o turismo e; (2) verificar o nível de influência das informações adquiridas pelo contato na escolha de um destino turístico. O presente estudo buscou contribuir para formulação de uma estratégia de utilização das Redes Sociais Orkut e Facebook para divulgar o Piauí, capaz de possibilitar vantagens competitivas. Neste sentido, percebe-se que o setor do turismo encontra-se cada vez mais vinculado as Tecnologias de Informação, devido a necessidade de agilizar os serviços, reduzir custos e melhorar o atendimento.

Por ser uma ferramenta ainda pouco pesquisada, não há uma bibliografia consistente sobre as Redes Sociais no Brasil. Para tanto, a leitura desse trabalho serve como ponto de partida para subsidiar futuras pesquisas na área e desenvolvimento de estudos mais profundos por se tratar de uma pesquisa de caráter muito introdutório e que ainda pode ser ampliada e aprofundada. Recomenda-se também, aos representantes de empresas que trabalham com o turismo no Piauí, mais especificamente com o segmento sol e praia no Litoral, que ainda não aderiram ao uso dessas ferramentas, para que possam ficar cientes dos benefícios proporcionados pelos avanços tecnológicos que, se utilizados, podem reduzir custos, potencializar as vendas e conquistar novos clientes. Enquanto as empresas que já utilizam essas ferramentas poderiam aproveitar os recursos que as tecnologias da informação e comunicação disponibiliza de forma mais intensa, para atingir um padrão mais eficiente, além de oferecer inúmeras oportunidades com potencial benéfico para as diversas classes sociais proporcionando a geração de emprego e renda. Portanto, há uma necessidade contínua de melhorar a eficiência da utilização das Redes Sociais pelas empresas que trabalham com o turismo no Piauí, no sentido de ampliar o conteúdo informacional, aproveitando os recursos disponibilizados pela ferramenta, reduzindo erros, atualizando conteúdo e melhorando a sua eficiência para os diversos públicos para os quais está destinado.

## REFERÊNCIAS

- BARBALHO, C.R.S. *Portais eletrônicos: estudo comparativo da oferta em Comunicação*. Anais do ENDOCOM – Encontro de Informação em Ciências da Comunicação, XVI, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/barbalho.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/errata/barbalho.pdf)>. Acesso em: 16.04.2011.
- BRAGA, D. *Agências de viagens e turismo: práticas de mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BRANCO, F.C. *Comunidades em redes sociais*. Disponível em: <<http://turismo.ig.com.br/noticia/2009/12/14/viaje+pelas+redes+sociais++9229309.html>>. Acesso em: 05.04.2011.
- CAIÇARA JUNIOR, C. *Informática, Internet e aplicativos*. Curitiba: Ibpex, 2007.
- CASTELLS, M. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em rede. (A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1)*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COMM, J. *O poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um twitter por vez*. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- DIAS, R; FILHO, N.A.Q.V. (orgs.) *Hotelaria e Turismo: Elementos de gestão e competitividade*. Campinas, SP: Alínea, 2006.

FLECHA, A. C.; DA COSTA, J. I. P. *O impacto das novas tecnologias nos canais de distribuição turística: Um estudo de caso em agência de viagens*. Caderno Virtual de Turismo. Vol. 4, nº 4, 2004. Disponível em: <[www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/include/getdoc.php?id)> Acesso em: 15.04.2011.

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

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

MELO P.P.de *A Internet e seus efeitos sobre as Empresas de Turismo e Viagens*. webartigos.com. 1 de outubro, 2008. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/9797/1/Globalizacao-Internet-eTurismo/pagina1.html#ixzz1DNZN50CD>>. Acesso em: 15.02.2011.

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

O'CONNOR, P. *Introdução ao Turismo*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

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

SANTANA, C.L.S. *Redes sociais na Internet: Potencializando interações sociais*. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em: 15.03.2011.

XAVIER, A.C. *A era do hipertexto: linguagem e tecnologia*. Recife: Ed. Universitária da UFPB, 2009.