

ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO ROTEIRO DE TURISMO RURAL CAMINHOS DO MARRECAS EM FRANCISCO BELTRÃO (PR)

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE RURAL TOURISM ITINERARY
CAMINHOS DO MARRECAS IN FRANCISCO BELTRÃO (PR)

Recebido em: 19/02/2024
Aceito em 08/03/2024

Varlei Toller¹
Mirna de L. Medeiros²

RESUMO

O turismo rural no Brasil está crescendo devido à demanda urbana por contato com a natureza e cultura rural, enquanto os produtores rurais buscam valorizar seus produtos. No entanto, o setor enfrenta desafios na promoção de seus serviços. Neste contexto, as redes sociais se destacam como ferramentas importantes de comunicação e marketing empresarial, tornando-se essenciais para a competitividade das empresas. O objetivo do estudo é analisar o uso das redes sociais pelos empreendimentos do turismo rural Caminhos do Marrecas em Francisco Beltrão (PR). Isso inclui identificar as redes mais usadas, analisar suas postagens e obter a opinião dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação adotadas. O estudo inicialmente abordou a relação entre turismo rural e redes sociais, baseando-se na literatura existente. Em seguida, conduziu-se um grupo focal com oito empreendimentos do Roteiro de Turismo Rural Caminho do Marrecas. Os resultados destacam algumas fragilidades na utilização das redes sociais pelos empreendimentos turísticos e ressalta a importância de um diálogo constante com os envolvidos para refletir sobre os resultados e criar estratégias para fortalecer o roteiro Caminhos do Marrecas.

Palavras-chave: Turismo rural. Marketing. Redes sociais. Instagram. Facebook.

ABSTRACT

Rural tourism in Brazil is growing due to urban demand for contact with nature and rural culture, while rural producers seek to value their products. However, the sector faces challenges in promoting its services. In this context, social networks stand out as important business communication and marketing tools, becoming essential for companies' competitiveness. The objective of the study is to analyze the use of social networks by Caminhos do Marrecas rural tourism enterprises in Francisco Beltrão (PR). This includes identifying the most used networks, analyzing their posts and obtaining entrepreneurs opinions on the communication strategies adopted. The study initially addressed the relationship between rural tourism and social networks, based on existing literature. Then, a focus group was conducted with eight enterprises from the Caminho do Marrecas Rural Tourism Route. The results highlight some weaknesses in the use of social networks by tourist enterprises and highlight the importance of constant dialogue with those involved to reflect on the results and create strategies to strengthen the Caminhos do Marrecas route.

Keywords: Rural tourism. Marketing. Social media. Instagram. Facebook.

1 Economista Doméstico. Profissional de Extensão Rural do IDR/PR em Francisco Beltrão (PR). E-mail varleitoller@idr.pr.gov.br

2 Professora Orientadora no Programa de Residência Técnica – Curso de Especialização em Gestão em Turismo da Setu-PR/Unicentro; Professora Associada na UEPG. Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da USP. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

INTRODUÇÃO

O turismo rural no Brasil está em constante expansão, com potencial de crescimento, impulsionado pela rica diversidade cultural, mistura de raças, tradições, histórias, sabores e pelas belezas naturais que compõem o vasto território nacional. Atrai visitantes em busca de experiências autênticas e simples como uma forma de escapar do estresse urbano (Costa, 2021). Como resultado, pequenos produtores rurais estão aderindo a essa atividade como uma alternativa de geração de renda, permitindo manter suas propriedades produtivas e também oferecer empregos à população local. Riva e Bertolini (2017) argumentam que o turismo rural também promove a conscientização ecológica, transformando os residentes em defensores da natureza, especialmente quando percebem o turismo como uma fonte econômica.

No entanto, Costa (2021) destaca a importância de investir em promoção e comunicação para o desenvolvimento eficaz do turismo rural. Ele enfatiza o papel das redes sociais como ferramentas essenciais na internet, que transformaram a maneira como clientes e empresas se comunicam e interagem, sendo importantes ferramentas, para que os empreendimentos turísticos alcancem suas metas, sejam elas relacionadas à publicidade, vendas ou interação com os clientes (Silva, 2018). Neste sentido, elas podem ser utilizadas como forma de promoção e comercialização de roteiros de turismo, como é o caso do Roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas, localizado em Francisco Beltrão (PR).

O surgimento do roteiro turístico rural Caminhos do Marrecas, foi motivado pela necessidade de estruturar promover e impulsionar o setor turístico nas áreas rurais do município. Atualmente, o roteiro é composto por uma associação formalizada que reúne oito empreendimentos participantes.

O estudo investiga como os oito empreendimentos rurais do roteiro turístico Caminhos do Marrecas utilizam as redes sociais para promover seus produtos, serviços e atrativos turísticos. Além disso, busca compreender as finalidades dessa utilização e se há uma identidade comum entre eles. O objetivo geral da pesquisa é analisar essa utilização das redes sociais pelos empreendimentos do roteiro. Para alcançar esse objetivo, foram estabelecidos objetivos específicos: discutir os benefícios das redes sociais para a promoção e comercialização turística, identificar as redes mais utilizadas pelos participantes, analisar a frequência e o conteúdo das postagens, e investigar a opinião dos empreendedores sobre as estratégias de comunicação nas redes sociais.

Os resultados deste estudo permitirão evidenciar a importância do uso estratégico das redes sociais, oferecendo *insights* para aumentar a visibilidade e o alcance na divulgação e comercialização das atrações turísticas, assim como fortalecer a marca do roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas.

Além disso, amplia a perspectiva de um trabalho extensionista qualificado e alicerçado numa estratégia institucional que pode promover um fortalecimento regional de turismo e, inclusive proporcionar uma análise interessante de que como ferramentas digitais podem alavancar a oferta de produtos e serviços destes empreendimentos e consequentemente a agregação de renda às famílias rurais envolvidas.

Enquanto estudo científico, apresenta novas discussões acerca do turismo rural, especialmente do Caminhos do Marrecas, que, como a própria pesquisa demonstra, ainda não apresenta uma estratégia forte de atuação enquanto grupo, tampouco na exploração

das redes sociais como uma grande aliada na divulgação e venda de produtos e serviços. Além disso propõe novas metodologias que podem ser utilizadas por pesquisadores como suporte de pesquisa e comparação, tanto para extensão quanto para pesquisa futura.

Após a presente introdução, o artigo apresenta o embasamento teórico dos principais temas abordados. Posteriormente, detalha a metodologia utilizada e analisa os resultados obtidos. Conclui com as considerações finais e a lista de referências citadas.

TURISMO RURAL, MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

As mudanças no meio rural têm introduzido desafios e oportunidades, tanto no trabalho quanto na renda, exigindo uma diversificação das fontes de receita para impulsionar a economia local. Ao mesmo tempo, há um crescente reconhecimento da importância ambiental e estratégica da preservação das paisagens rurais. Essa conjuntura tem provocado uma reavaliação dos modos de vida e o surgimento de novos aspectos econômicos, sociais e ambientais no campo, possibilitando aos agricultores explorar alternativas para garantir sua permanência. O cenário rural está se tornando cada vez mais multifacetado, com os agricultores buscando além da produção de matéria-prima, envolvendo-se em atividades não agrícolas, como o turismo rural.

Dessa maneira, o turismo rural se estabelece como um instrumento útil para promover um desenvolvimento local sustentável, contribuindo para elevar a qualidade de vida da população rural, valorizar o meio ambiente e as formas de vida tradicionais (Graziano da Silva; Vilarinho; Dale, 2006). Configura como uma iniciativa que enaltece a agricultura familiar, complementando as ocupações tradicionais da propriedade, permitindo a diversificação da renda nas famílias rurais, criando novas perspectivas de emprego, facilitando a integração social e promovendo o apreço pela cultura rural.

No entanto, habilidades na apresentação de negócios ou serviços aos clientes desempenham um papel importante para manter a prosperidade do turismo rural. Por conseguinte, é essencial estar atento a estratégias de comunicação e divulgação, que devem acompanhar as evoluções e tendências de um mercado sempre em expansão. Neste sentido, os meios digitais de divulgação, através de canais online tornaram-se ferramentas essenciais de busca e promoção do turismo. Portanto, utilizar-se de estratégias do marketing digital como instrumento de informação aos turistas, mas, sobretudo de divulgação do seu espaço e do que pode oferecer torna-se fundamental.

O termo marketing se refere a um conjunto de atividades voltadas para o desenvolvimento de fatores que atendam e satisfaçam os consumidores, neste caso os turistas. Conforme o mercado expande e os produtos e serviços evoluem, surge a necessidade de estabelecer um diálogo informativo com os consumidores, permitindo-lhes adquirir os produtos ou serviços desejados (Coelho; Demczuk, 2014). Já, Ruschmann (2000, p. 36) afirma que “o marketing turístico se diferencia do marketing tradicional por oferecer ao consumidor um bem intangível: viver uma experiência”. Em outras palavras, os produtos e serviços turísticos não podem ser avaliados antes da compra. Assim, para reduzir a incerteza, os potenciais turistas baseiam sua percepção de qualidade em todos os aspectos observáveis de um destino.

Entretanto, à medida que a tecnologia avança, o marketing acompanha essas mudanças. Com o advento da internet e das mídias sociais, surge o conceito de marketing digital, revolucionando a forma como as empresas se comunicam com seu público-alvo

(Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

O marketing digital se destaca por sua eficácia na segmentação praticidade e comunicação personalizada, sendo mais econômico em comparação com as abordagens convencionais. A principal diferença reside no uso da internet para interação e relacionamento direcionados ao público-alvo, em contraste com o marketing tradicional, que emprega a comunicação em massa (Solomon, 2011). Trata-se da exploração das novas oportunidades de divulgação promoção, publicidade e prestação de serviços facilitados pelas tecnologias de comunicação via internet.

Jamil (2001) enfatiza que a internet se tornou um elemento estratégico essencial, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado precisa considerar o fato de que a internet será um de seus recursos. Tornou-se uma forma habitual de distribuição de conteúdo, seja por meio de áudio, imagem ou vídeo. Já no segmento turístico, facilita o acesso de informações aos turistas e ainda conforme corrobora o Ministério do Turismo (Brasil, 2010, p. 123) “a internet é uma ferramenta de extrema importância para o processo de comercialização e divulgação dos produtos turísticos”.

A internet se torna, portanto, fundamental para o setor turístico, fornecendo uma plataforma essencial para empresas expandirem seus serviços de informação, aplicações comerciais promoção, divulgação e comércio eletrônico, alcançando um grande número de turistas. Tomikawa (2009) ressalta que a internet capacita os turistas com informações abrangentes sobre seus destinos turísticos, direcionando suas ações com base na qualidade e quantidade das informações fornecidas.

Com a crescente adoção da internet e a ampliação da oferta de produtos e serviços, surge a necessidade de se destacar e cultivar relacionamentos mais estreitos com os clientes. Nesse contexto, as redes sociais emergem como ferramentas cada vez mais populares, incorporando-se à rotina das pessoas e desempenhando papéis diversos, como interação, relacionamento, entretenimento, comunicação e publicidade. Enquanto as empresas buscam expandir sua base de clientes, estes, por sua vez, desejam se conectar e interagir com as empresas.

De acordo com Gomes e Reis (2016), uma rede social é uma estrutura que reúne pessoas e organizações ligadas por afinidades ou interesses comuns, conectadas por meio da internet. Recuero (2009) complementa essa definição, destacando que uma rede social é composta por atores (indivíduos, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). A perspectiva de rede concentra-se na estrutura social, considerando que os atores e suas conexões são inseparáveis. Resumidamente, uma rede social é uma estrutura que agrega pessoas e marcas compartilhando interesses similares, com variados tipos de conteúdo.

As empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para fortalecer seus relacionamentos promover suas marcas produtos e serviços, e compreender a opinião dos consumidores (Costa, 2021; Perinotto *et al*, 2018). Portanto, possuir uma presença em rede social permite às empresas manter uma conexão próxima com o público e é uma excelente ferramenta para impulsionar os negócios, com notáveis resultados de vendas (Silva; Alves; Oliveira, 2016). No setor do turismo, essas plataformas são especialmente relevantes, permitindo aos estabelecimentos promover seus destinos por meio de fotos, vídeos e compartilhamento de experiências.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) já prenunciavam que o futuro do marketing residia nas mídias sociais, que abriram caminho para uma publicidade de alcance global. As mídias sociais mudaram a forma como os turistas obtêm informações sobre destinos, substituindo, em parte, as agências de viagens. Agora, os turistas observam nas mídias sociais uma fonte confiável para planejar viagens e interagir com outros viajantes e a comunidade local no destino desejado (Gonçalves; Guardia; Guardia, 2012). Esse cenário revela um novo comportamento do turista, que virtualmente pesquisa atrativos, hotéis, restaurantes preços e serviços, além de avaliar a experiência de outros viajantes. Portanto, essas ferramentas desempenham um papel crucial na tomada de decisão, especialmente no turismo, onde a experiência não pode ser avaliada antes do consumo.

Conseqüentemente, o turismo e as redes sociais têm se tornado parceiros estratégicos na comunicação empresarial, aproveitando a interação dos usuários e a ampla disponibilidade de informações para oferecer uma abordagem inovadora, eficaz e econômica na promoção de produtos, serviços e promoções para empresas turísticas, com objetivos que incluem publicidade, vendas e relacionamento com o cliente.

Este estudo tem como objetivo analisar e debater as conexões que contribuem para o sucesso dos empreendimentos turísticos, especialmente em relação à divulgação nas redes sociais e ao compromisso de aproveitar essas ferramentas para promover seus produtos e serviços.

METODOLOGIA

Para obter os resultados e respostas relacionados à problemática abordada nesta pesquisa, optou-se por empregar o método descritivo/exploratório, adotando uma abordagem qualitativa. Inicialmente, foi estudado os conceitos, teorias e estratégias que se destacam nos principais temas discutidos, os quais já haviam sido abordados em obras literárias, periódicos acadêmicos, artigos e recursos online.

Posteriormente, foi conduzido um grupo focal com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre o tema em análise. Todos os proprietários associados ao roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas foram convidados para participar, porém cinco dos oito convidados compareceram. Utilizou-se um roteiro semiestruturado e pré-estabelecido, sendo a discussão moderada pelo autor do estudo. Os diálogos foram gravados com a aprovação dos participantes e posteriormente transcritos para análise.

A fim de complementar informações acerca da pesquisa, foram realizadas buscas na internet para localizar e analisar o perfil das redes sociais dos empreendimentos que compõem o roteiro turístico rural Caminhos do Marrecas, abrangendo um período de 12 meses de postagens, de julho de 2022 a junho de 2023. A pesquisa empírica nas redes sociais buscou identificar as principais redes utilizadas pelos empreendimentos para promover e comercializar seus produtos, serviços e atrativos turísticos, além de analisar a frequência e o conteúdo das postagens. As informações foram coletadas pelo autor através de busca e observação direta nas redes sociais dos empreendimentos em questão.

Para a análise dos dados desta pesquisa, utilizaremos a nomenclatura Empreendimento 1, Empreendimento 2, Empreendimento 3, Empreendimento 4, Empreendimento 5, Empreendimento 6, Empreendimento 7 e Empreendimento 8, distribuídos aleatoriamente, com critérios definidos pelo autor. O objetivo é manter o sigilo de informações que possam causar constrangimentos aos participantes. Por fim, as informações foram compiladas,

analisadas e interpretadas, utilizando e resumindo-as em quadros e tabelas que possibilitaram a construção de análises com uma maior clareza e entendimento.

RESULTADO E DISCUSSÕES

O roteiro de turismo rural Caminhos do Marrecas nasceu da necessidade de estruturar, organizar e promover a oferta turística na área rural do município de Francisco Beltrão, no estado do Paraná. Antes, os poucos atrativos na área rural surgiam principalmente por iniciativa dos proprietários, sem muita influência dos órgãos públicos. Eles geralmente decidiam receber visitantes, que incluíam amigos, parentes e outras pessoas que ouviam falar do local e o visitavam nos fins de semana. Com o tempo, perceberam uma oportunidade econômica e começaram a cobrar uma taxa de visitação e a comercializar produtos como lanches e bebidas. Com os lucros obtidos, foram capazes de instalar equipamentos básicos como sanitários, bancos, pias e churrasqueiras (Candiotto, 2015).

Entretanto, essas iniciativas funcionavam de maneira desconexa e descoordenada, carecendo de orientação profissional e da cooperação entre os proprietários para estabelecer um roteiro turístico coeso e fortalecer a oferta turística. Essa situação começou a mudar quando a Emater identificou um potencial considerável para o turismo rural à medida que a demanda de visitantes urbanos crescia. O turismo rural estava se tornando uma fonte de lazer e uma oportunidade de renda viável para as famílias agricultoras.

Assim, em 2007, foi criado o roteiro Caminhos do Marrecas, permitindo aos turistas conhecer vários atrativos em um único dia. O nome Caminhos do Marrecas faz referência ao rio que atravessa algumas propriedades e ao antigo nome do município, que era Vila Marrecas. Em 2014, foi criada a Associação Caminhos do Marrecas, juntamente com um estatuto social e um regimento interno, visando proteger os princípios e valores da associação, bem como fornecer segurança jurídica ao grupo (Miecoanski e Palavecini, 2019).

No quadro 1 são apresentadas as características de cada empreendimento, bem como as atrações disponibilizadas aos visitantes. Percebe-se uma variedade de produtos e serviços ofertados, disponibilizando aos visitantes degustar produtos locais, bem como usufruir da natureza presente.

Quadro 1 - Características turísticas de cada empreendimento

EMPREENHIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Artesanato Filipini	Artesanato em madeira como tábuas para carnes, facas, cutelos e machadinhas.
Cantina Graciani	Oferece vinho colonial, doces de uva e figo, sucos de uva, licores, graspas e vinagres, com atendimento da família.
Chácara Rios	Espaço para eventos com 4 ambientes, interação com área verde, casinha na árvore, ponte pênsil, balanços e bosques.
Chácara Silva	Pavilhão para eventos, piscinas para banho, locação de campos de futebol e área verde.
Rancho Medeiros	Hotelaria para cavalos, passeios a cavalo, aulas de equitação, contemplação do pôr do sol com degustação de vinho, cerveja artesanal e tábua de frios.
Recanto do Dário	Área para lazer, banho de rio, piqueniques, cachoeira e quiosques.
Sítio Vale do Sol	Espaço para eventos com espaço verde e cachoeira, hospedagem e cerveja artesanal.

EMPREENHIMENTO	CARACTERÍSTICAS
Vinícola Betiatto	Espaço para contemplar a natureza e vinhedos com passeios e degustações harmonizadas. Oferece vinhos, espumantes, suco de uva, geleias e destilados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A cada dia amplia-se a crença de que as tecnologias de comunicação em rede podem ser uma ferramenta eficiente para promover a comunicação, pois se constituem na ferramenta mais poderosa de circulação de informação da contemporaneidade (Vermelho *et al*, 2014).

Quando perguntado ao grupo sobre o uso das redes sociais, todos relataram utilizar de maneira particular. Sendo que os empreendimentos turísticos possuem seus próprios perfis na rede social, fato este verificado pelo autor deste artigo, por meio de pesquisa na internet.

Seguindo a análise, foi a eles indagado qual seria o intuito da utilização das redes sociais. A maioria quase unânime das respostas trata da facilidade na divulgação das informações sobre produtos, serviços e eventos. Essa afirmação se confirma ao analisar o conteúdo das postagens realizadas posteriormente, onde percebe-se que a maioria das postagens - 43,3% - referem-se a essa categoria.

De maneira geral, é de consenso de todos a importância deste espaço digital, no entanto algumas considerações são pertinentes, por exemplo: o empreendimento 8 vê este espaço como uma base de pesquisa para desenvolvimento de produtos.

Já os empreendimentos 3 e 5 consideram que as redes sociais possibilitam mais interação e agilidade para negociação com os clientes.

Neste sentido, Dantas (2009) afirma que a interatividade nas redes sociais está transformando profundamente a maneira como as empresas se comunicam com seus consumidores. É crucial que as empresas estejam preparadas para lidar com consumidores cada vez mais ansiosos por informações atualizadas e de alta qualidade.

O empreendimento 6 considera primordiais as redes sociais como forma de divulgar seus eventos, incluindo fotos dos momentos que ocorrem e/ou ocorreram. Cruz, Mota e Perinotto (2012) complementam essa ideia ao destacar que as redes sociais desempenham um papel importante na divulgação de eventos produtos e destinos turísticos proporcionando oportunidades de participação e interação com o público.

Percebe-se que algumas finalidades importantes não foram citadas, como opinião dos clientes sobre produtos e serviços, bem como análise de mercado, pois permitem que os empreendimentos turísticos possam compreender melhor seu público, adaptar suas ofertas e melhorar continuamente a qualidade de seus serviços, contribuindo assim para o sucesso no competitivo mercado de turismo. Esses dados comprovam que ainda há espaço para trabalhar com os empreendimentos, conscientizando-os do potencial das redes sociais como ferramenta de comunicação.

A compreensão de utilidade das redes sociais não implica necessariamente em sua utilização. Desse modo os participantes do grupo focal foram questionados sobre o uso dos

diversos canais. Além disso, também se utilizou a pesquisa nas redes sociais para contemplar todos os empreendimentos do Caminho do Marrecas.

Verificou-se, indiscutivelmente, que o WhatsApp é a ferramenta mais utilizada, sendo o canal majoritário de uso. Contudo, não é o escopo desta pesquisa, pela impossibilidade de verificação da atuação dos empreendimentos. Em seguida, e como foco deste estudo temos o Facebook e Instagram. Pode-se verificar que somente o empreendimento 4 não utiliza o Facebook. Os demais, fazem uso deste canal. Já o Instagram não é utilizado por dois empreendimentos: o 7 e o 8.

Já, YouTube, TikTok e Twitter não são canais utilizados pelos empreendimentos. Segundo eles, o YouTube é usado somente como fonte de pesquisa. Já o TikTok e Twitter não representam o público que eles costumam atingir, conforme mencionado pelo empreendimento 6 em relação ao TikTok “não é muito o perfil dos nossos clientes é mais para a criança”.

Quanto à gestão das redes sociais varia de empreendimento para empreendimento, caracterizando-se essencialmente pelos membros familiares, com destaque aos filhos dos proprietários, talvez pela habilidade com as mídias sociais. Aqui é importante destacar o relato de Fialho e Sousa (2019), partindo da compreensão de que as juventudes do início do século XXI estão cada vez mais imersas no universo tecnológico, fazendo desse um ambiente primordial de relacionamentos via redes sociais e, portanto, considerando-as como ferramenta indispensável à vida moderna, torna-se relevante comentar a importância da inserção deles na tecnologia, bem como a facilidade de interação.

É interessante destacar que o empreendimento 3 relatou a contratação de um profissional terceirizado para gerir as redes numa determinada época do ano. Esse período refere-se àquele em que o fluxo de pessoas tende a ser maior - férias e verão, já que tal empreendimento se caracteriza por ser um espaço de lazer e natureza.

Tão importante quanto postar, é a frequência do monitoramento de alcance desta divulgação, afinal será a partir daí que se pode desenhar estratégias e ações de melhorias e releituras. Há ainda a urgente necessidade de observâncias destes critérios, já que pouca importância e/ou tempo ainda tem sido dada a este quesito. O monitoramento das redes sociais pode ser crucial para o turismo, pois auxilia os empreendimentos a compreenderem os viajantes, aprimorar a experiência do cliente, ajustar estratégias de marketing e manter uma boa reputação. Thomaz, Biz e Bettoni (2015), complementam que o monitoramento nas mídias sociais é uma tática em ascensão, cuja finalidade reside na extração de informações significativas a partir de conteúdos desestruturados. Isso implica na necessidade de um acompanhamento constante e refinamento das informações para obter resultados eficazes.

Também, buscou-se saber, a partir da data da criação da página em determinada rede social, qual o número de seguidores, a disponibilização de contato completo, endereço, telefone, horários de atendimento, ou seja, informações importantes e determinantes para agilizar a busca dos clientes e otimizar o tempo.

Diante disso, com base na pesquisa empírica online, referindo-se primeiramente ao Facebook, as datas de criação das contas demonstram o empreendimento 3 como mais antigo - 2013, enquanto os demais datam entre 2016 a 2022 como período de criação.

As redes sociais, como o facebook, são projetadas para mediar o relacionamento das pessoas e promover uma troca informacional mais fácil entre seus membros em base constante e permanente. Essas características enaltecem a possibilidade observacional do comportamento das pessoas através de suas opiniões declaradas, que são de fato manifestações de suas atitudes, pois acredita-se que nas redes sociais seja possível conhecer e entender como o homem lida, administra e é influenciado pelas tecnologias da informação (Lucian e Dornelas, 2018, p. 191).

Chama a atenção que a grande maioria deles não possui nesta rede social, o horário de atendimento. Vários também não expõem a sua localização.

No que se refere ao número de seguidores, o empreendimento 6 possui a conta com o segundo maior número de seguidores - 6,6 mil, seguido pelo empreendimento 3 com 6.321 mil seguidores. O empreendimento 8 possui um número consideravelmente pequeno de seguidores, enquanto que o empreendimento 7 não tem seguidores. Este, portanto, pode ser um fator de análise por parte deles, considerando que ter rede social é importante, é fundamental também ampliar a divulgação e dedicar-se a alimentar este canal.

Em se tratando do Instagram, alguns pontos também chamam a atenção e são relevantes para a análise, inclusive o que a literatura apresenta sobre tal rede social, que difere em alguns aspectos de outros canais.

A rede social Instagram possui recursos de interatividade preestabelecidos e tem um funcionamento peculiar como toda rede social virtual. Nela é importante estabelecermos a diferenciação entre “seguidor”, “fã” e “consumidor”, bem como entre “pessoa” e “cliente”. A imagem é fundamental na rede Instagram, como os emojis (e+moji ou imagem+letra) que são pictogramas que constituem uma linguagem usual nas redes sociais digitais na atualidade, que substituem mensagens de texto. No Instagram também é necessário observar a trama de crenças e hábitos que entrelaçam as trocas sociais ao lado do culto à modelos estéticos vinculados a padrões biótipos. No Instagram o “tom de voz” na escrita é um elemento diferenciado, porque pode ser um dos recursos utilizados para gerar simpatia e aproximação – uma figura (emoji ou gifs) afetuosa como ilustração junto com a mensagem escrita, é capaz de facilitar o tom da comunicação e fazer entender não só o nível da informação, mas também o afeto (Aprobato, 2018, pág. 159).

Como apresenta a conclusão de Aprobato (2018), mesmo sendo o Facebook consideravelmente abrangente em alcance, o Instagram proporciona uma comunicação diferenciada na linguagem, que, sem bem aplicada, pode ser bastante impactante. Mesmo assim, dos empreendimentos por esta pesquisa analisados, dois não possuem conta nesta rede - os empreendimentos 7 e 8.

No que se refere às datas de criação das contas, elas variam entre 2014 a 2018, sendo o empreendimento 4, possuidor do maior número de seguidores, acima de 5 mil. A maioria deles disponibiliza telefone para contato, o que não acontece com a localização praticamente não apresentada.

Já o horário de atendimento é apresentado por três empreendimentos somente. Resumidamente, estes pontos são determinantes para que eles visualizem e possam corrigir, já

que são pequenos detalhes que podem, numa consulta, agilizar o atendimento e promover satisfação aos clientes que acessam as páginas.

No que se refere à periodicidade mensal de publicações no Instagram e no Facebook de cada um dos empreendimentos no mesmo interstício de tempo de coleta, percebe-se não haver, na maioria deles, um cuidado mais específico em número e periodicidade de postagens por período, considerando que poderia haver um planejamento, já que em determinadas épocas do ano o fluxo de pessoas, turistas e clientes pode aumentar. Nesse contexto, Renaux (2020) e Aragão *et al* (2016) destacam a importância em manter uma frequência consistente de postagens no Instagram. Argumentam que a regularidade nas publicações é essencial, pois cada nova postagem aumenta as oportunidades de engajamento, o que gera impactos positivos.

Cabe destaque ao empreendimento 5 que prioriza postagens no Facebook e no Instagram no mês de dezembro provavelmente por ser um mês de férias e de verão priorizando a rede social Facebook.

Outro grande destaque é o empreendimento 4, com constância de publicações em todos os meses do ano. Nota-se, portanto, um cuidado especial em proporcionar informações e divulgar seu espaço, sendo todas elas no Instagram. Os demais empreendimentos não possuem números tão significativos, embora o empreendimento 1 que possui uma quantidade bem menor de publicações, mas mantém também uma constância regular em todos os meses do ano em ambas as redes.

Ao examinar o conteúdo figurativo e os vídeos publicados no Instagram e no Facebook, observou-se que diversos empreendimentos apresentavam semelhanças em suas postagens nas redes sociais. Como resultado, o autor deste estudo optou por concentrar-se na análise das publicações no Instagram, uma vez que esta plataforma apresentou um maior engajamento, refletido no número superior de curtidas e comentários em comparação ao Facebook. É importante mencionar que esta escolha foi aplicada a todos os empreendimentos, com exceção dos empreendimentos 7 e 8, que não possuem presença no Instagram.

Verificou-se que as postagens abrangem uma ampla variedade de temas, incluindo datas comemorativas (como o Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Mães, Natal e Páscoa), eventos familiares (como casamentos, noivados e aniversários), participação em eventos locais e regionais, bem como a análise de aspectos culturais, históricos e naturais. Além disso, também são abordadas postagens feitas por visitantes. Ainda, observou-se a gastronomia, estrutura física, divulgação de produtos e eventos, e claro, assuntos relacionados ao roteiro Caminhos do Marrecas.

Portanto, a análise das imagens desempenha um papel fundamental neste estudo, uma vez que as pessoas tendem a compreender e se envolver mais facilmente com elementos visuais em comparação com o texto. Conforme Paula e Garcia (2014) ressaltam, a imagem fotográfica emerge como a principal forma de comunicação no Instagram. Além disso, Perinotto (2013) acrescenta que a grande maioria dos turistas busca explorar os destinos de suas viagens através de fotografias ou da imagem que esses destinos projetam.

Para isso, analisou-se 874 publicações destes empreendimentos, no período de 1 de julho de 2022 a 30 de junho de 2023 e optou-se por sintetizar tais informações no

quadro 2 a seguir:

Quadro 2 - Análise das publicações no Instagram, por categoria.

Categoria	Empr. 1	Empr. 2	Empr. 3	Empr. 4	Empr. 5	Empr. 6	Total	%
Natureza	5	16	11	111	17	2	62	6,1
Datas Comemorativas	12	-	4	9	5	2	33	3,2
Gastronomia	5	4	-	9	1	6	25	2,4
Participação feiras /Eventos	3	-	-	10	7	-	20	2,0
Eventos realizados	12	22	1	14	20	9	78	7,7
Presença visitantes	15	24	1	144	13	5	202	20,1
Presença proprietários	3	-	-	29	-	1	33	3,3
Empreendimento/Instalações	14	13	2	46	30	4	109	10,8
Informa/divulga produtos/serviços/eventos	122	7	33	179	85	5	434	43,2
Promoções/sorteios/brindes	2	-	-	-	5	-	7	0,7
Caminhos Marrecas	1	-	1	2	1	-	5	0,5

Fonte: Autores (2023).

Diante disso, observa-se que as análises foram divididas em categorias. No que diz respeito às postagens relacionadas a informações e divulgação de produtos, serviços e eventos, elas correspondem a 43,2% das publicações analisadas, corroborando as conclusões obtidas durante o questionamento realizado no grupo focal sobre o uso das redes sociais. Vale ressaltar o destaque do empreendimento 4, que realizou 179 postagens para promover e informar sobre seus eventos, bem como o empreendimento 1, que contabilizou 122 postagens, fornecendo informações detalhadas sobre seus produtos aos clientes. Esse aspecto é de suma importância, visto que a imagem e o vídeo são as formas de comunicação predominantes nas redes sociais, possibilitando que os empreendimentos apresentem seus produtos e serviços de maneira extremamente cativante.

No que se refere às postagens relacionadas à presença de visitantes interagindo com o lugar, o empreendimento 4 novamente destaca-se consideravelmente dos demais, com 144 postagens. Silva e Bezerra (2020) reiteram a importância de analisar o nível de humanização nas imagens utilizadas na construção e promoção de destinos turísticos. Isso se deve à compreensão de que a relação entre o indivíduo e o destino é refletida na forma como ele interage com o local.

Já, em relação às postagens que se referem à divulgação dos empreendimentos, incluindo suas estruturas e instalações, elas representam uma parcela significativa, correspondendo a 10,8% do total de postagens. Destaque para o empreendimento 4, com um total de 46 postagens relacionadas. É importante salientar que tais publicações buscam evidenciar a sustentabilidade dos atrativos e a qualidade das estruturas e instalações, pois são fatores que podem desempenhar um papel essencial na satisfação dos turistas e no sucesso a longo prazo desse setor.

A presença de proprietários não tem tanto destaque neste quadro. Nas publicações que incluem os empreendedores, estes são predominantemente mostrados enquanto estão envolvidos no trabalho na produção rural, cuidando de suas propriedades, recepcionando visitantes ou participando de eventos. Este é um aspecto que merece maior aprofundamento, contribuindo para intensificar a conexão entre os proprietários locais e os visitantes, o que se traduz em uma valiosa interação social e cultural.

Nas postagens relacionadas à natureza, o empreendimento 4 destaca-se, obviamente por tratar-se de um ambiente de lazer ao ar livre. Já as datas comemorativas mantêm equilíbrio de número de postagens, alternando-se entre 2 a 12 inserções, com exceção do empreendimento 2. Gastronomia e participação em feiras e eventos também trazem dados equilibrados, sem muitos destaques, podendo inclusive serem mais explorados.

Já em relação a campanhas promocionais, como por exemplo, sorteios, brindes, promoções e recompensas, foram observadas apenas 7 postagens no total. Vale ressaltar a relevância dessas iniciativas para estratégias de venda promoção e comercialização do destino, bem como para o engajamento do público-alvo, evidenciado por meio de curtidas, denominadas *likes*, comentários e cobertura em reportagens.

Contudo, no que se refere à importância do roteiro Caminhos do Marrecas, são insignificantes as inserções, trazendo dados como empreendimento 4 com apenas 2 postagens, e empreendimentos 1, 3 e 5 com apenas 1 inserção. Portanto, este dado traz um alerta para a construção de uma política de turismo rural mais fortalecida na região.

Além da análise do conteúdo das postagens, analisou-se também a média de curtidas e comentários, tanto no Facebook, como também no Instagram dos empreendimentos, tentando identificar o que na linguagem digital, se lê como engajamento. De acordo com Ribeiro (2014), não há um padrão ou valor ideal estabelecido para a taxa de engajamento. No entanto, os empreendimentos turísticos têm a capacidade de desenvolver estratégias que incentivem maior participação dos seguidores nas atividades.

Para uma melhor análise, num primeiro momento discutir-se-á as publicações e comentários da rede social Facebook. Verificou-se que o empreendimento 5 possui um número considerável de publicações - 241, 771 curtidas e 35 comentários. Já o empreendimento 2 é o que menos utiliza o Facebook para publicações - apenas 3 postagens, 8 curtidas e nenhum comentário. Além disso, destaca-se o empreendimento 7 que mesmo tendo esta rede social, não possui publicações. O empreendimento 4 não possui tal rede social.

Posteriormente, analisa-se a rede social Instagram. Com 454 publicações encontra-se o empreendimento 4, aproximadamente 42 mil curtidas, e 431 comentários. De fato, sua presença e a importância que tem dado a este canal é demonstrada pelos números, muito acima da média dos demais empreendimentos. Como destaque em menor número de postagens está o empreendimento 2 com 47 publicações. No entanto, isso gerou aproximadamente 1000 curtidas e 25 comentários. Nota-se que embora possua um número bem menor de inserções, seu alcance em curtidas é interessante e notório. Cabe destaque também ao empreendimento 1, com 159 publicações, quase 5000 curtidas e 355 comentários. Já os empreendimentos 7 e 8 não possuem a rede social Instagram.

Assim, essa contribuição nos oferece uma perspectiva adicional para análise e debate sobre estratégias de engajamento, ao mesmo tempo em que facilita a implementação de novas abordagens para aprimorar o alcance e a abrangência das redes sociais.

Também, analisou-se e maneira mais genérica as falas e argumentações durante a interação no grupo focal, especialmente sobre os impactos, benefícios e desafios relativos à utilização das redes sociais. Fica evidente a relação entre utilização das redes sociais na divulgação e o aumento no movimento dos empreendimentos. Esse fato fica bem nítido na fala do empreendimento 6:

Percebemos muitas mudanças, na facilidade e praticidade com o cliente. As redes sociais ajudam para manutenção da chácara, por que diminui custos. Depois que começamos a usar as redes sociais atendemos clientes internacionais. Fizemos casamentos de pessoas que vieram da Suíça, da Espanha, da Argentina e também das cidades de São Paulo, Curitiba, que conheceram o local pelas redes sociais e devido a proximidade de parentes espalhados aqui nas cidades da região, optaram em fazer aqui, porque também ficava mais centralizado (Empreendimento 6).

Entretanto, mesmo com os relatos de um aumento na atividade nas redes sociais, ainda não é possível estabelecer uma correlação direta entre o uso dessas plataformas para promoção e um aumento comprovado nas vendas. Uma das razões para a dificuldade em quantificar o impacto nas vendas pode residir na falta de uma pesquisa específica durante o processo de compra, que inclua, por exemplo, a seguinte pergunta: “Como você ficou sabendo do nosso produto/serviço?”.

De acordo com Alves (2011), as estatísticas relacionadas ao uso de redes sociais na indústria turística ainda carecem de abrangência. Para obter informações mais precisas, cada negócio turístico deveria conduzir pesquisas direcionadas aos seus clientes. Essas pesquisas ajudariam a criar perfis de clientes, permitindo a identificação das plataformas de redes sociais que eles utilizam para adquirir produtos turísticos. Isso, por sua vez, possibilitaria calcular com confiabilidade a proporção de clientes que adquirem produtos turísticos por meio da divulgação nas redes sociais.

Em relação aos desafios, a maioria relatou a dificuldade do uso, fator este aqui evidenciado pelo fato da gestão ser realizada por terceiros. Também foi citada a concorrência, constatando que existe a preocupação com o monitoramento da concorrência. Em suas falas, também se percebe um certo receio e até mesmo falta de hábito em manter uma constância de publicações, alegando falta de ideias criativas e julgamento de quem as vê. Isso fica evidenciado no relato do empreendimento 3 “falta um pouco mais de conhecimento para lidar com as redes sociais, a gente sempre patina um pouco”.

Por fim, se trouxe a hipótese do roteiro Caminhos do Marrecas possuir uma rede social, onde se contemplasse todos os empreendimentos. Cabe destacar algumas considerações: o empreendimento 5 avalia que isso seria fundamental para um melhor alcance de divulgação. Porém o empreendimento 4 manifestou algumas preocupações quanto à gestão das postagens, de modo que mantivesse qualidade aliada à quantidade, o que posteriormente foi unânime entre todos os presentes, ou seja, um profissional em marketing específico para tal ação.

Cabe recordar que apenas 5 postagens dos empreendimentos individuais fazem referência ao roteiro Caminhos do Marrecas, mostram placas colocadas pela Prefeitura Municipal, ou ainda somente fazendo referência à semana de turismo rural, oportunidade em que são realizados eventos nos empreendimentos. Isso demonstra a fragilidade, não somente dos empreendimentos em preocupar-se na abordagem coletiva, mas também das entidades envolvidas em promover o roteiro enquanto coletividade, sendo fundamental destacar que a Semana de Turismo Rural é organizada pelo Caminhos do Marrecas com apoio do IDR-PR e da Prefeitura Municipal.

Sendo assim, é necessário um trabalho organizado e coletivo entre todos os atores

envolvidos, para que possam debater, dialogar e promover uma identidade ao turismo da região, tendo em vista que todos eles possuem um grande público de visitantes, são conhecidos na região, e muito valorizados, ou seja, já existe um bom trabalho consolidado, basta que seja visto como roteiro e possa ser incorporado pelos empreendimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como forma de resgatar a importância deste debate, cabe destacar a relevância que este processo de formação acadêmica trouxe, no contexto do turismo rural. Enquanto extensionista e profissional do IDR-PR, responsável regionalmente pelo projeto de Turismo Rural desta instituição, a responsabilidade aumentou. Dialogar com todos os atores que fazem parte deste roteiro promover encontro, diálogos, mediar conflitos e ouvir suas percepções foi um divisor de águas para a ação prática a partir de agora.

Os resultados destacam a necessidade de ação concreta para melhorar o roteiro Caminhos do Marrecas no sudoeste do Paraná, ainda aquém do ideal para o turismo rural. O IDR/PR desempenha um papel crucial nesse redesenho, impulsionando inovações e o protagonismo das famílias rurais.

Percebeu-se fragilidades das redes sociais no contexto do trabalho em questão, apontando a inconsistência nas postagens, a falta de expansão e atualização de dados, e a ausência de informações básicas nos perfis, dificultando a comunicação com clientes e turistas interessados. Também ressalta a baixa interação com os usuários e a necessidade de profissionalização e adaptação às tecnologias. No entanto, reconhece que pequenas ações podem ser tomadas para enfrentar esses problemas, mas exigem o envolvimento de todos os atores, incluindo empreendimentos, assessorias, poder público e a extensão rural da região.

Enquanto estratégias de implementação de mudanças, o trabalho destaca a importância de articular possibilidades para execução eficaz, como a criação de rotinas de encontros e capacitações frequentes, visando uma execução uniforme e respeitando as particularidades de cada empreendimento. Uma estratégia-chave é a construção da identidade “Caminhos do Marrecas”, representando um desafio crucial para os envolvidos. A criação dessa interlocução coletiva é essencial para fortalecer o projeto não apenas localmente, mas também regional e estadualmente, potencialmente trazendo benefícios como maior divulgação, crescimento e acesso, contribuindo assim para a concretização do Roteiro Caminhos do Marrecas.

Também, é fundamental que esta pesquisa seja apresentada, debatida, questionada e retornada. Ver-se de maneira superficial, no dia a dia é fácil, mas se perceber quantitativamente e qualitativamente traz todos os elementos necessários para as mudanças. Portanto, fica aqui a tarefa, sobretudo, extensionista de ajudá-los a perceber e corrigir suas fragilidades e de levar esta teoria à prática.

REFERÊNCIAS

ALVES, M. M. **O papel das redes sociais no turismo**: uma análise da situação das agências de turismo no Distrito Federal. 152 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2011. Disponível em: repositorio.unb.br/handle/10482/10838. Acesso em: 27 de setembro de 2023.

APROBATO, V. C. **Corpo digital e bem estar na rede Instagram** - um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. Boletim Academia Paulista de Psicologia, vol 38, n. 95, São Paulo,

jul-dez 2018.

ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf. Acesso em: 29 de novembro de 2023.

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

CANDIOTTO, Luciano Z. P. **A territorialização do turismo rural no município de Francisco Beltrão - PR**. Boletim de Geografia, v. 33, p. 74-90, 2015.

COELHO, M. de A.; DEMCZUK, P. G. Turismo e propaganda: o papel da imagem no marketing do turismo rural. In: **FÓRUM INTERNACIONAL DE TURISMO DO IGUAÇU**, 8., 2014 Foz do Iguaçu. Anais Eletrônicos [...], Foz do Iguaçu, 2014.

COSTA, F. S. **Turismo rural e marketing digital: o caso da rota turística Amazônia atlântica, nordeste paraense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Agronomia) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Campus Belém. Belém, 2021.

CRUZ, V. L. L.; MOTA, K. M.; PERINOTTO, A. R. C. Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 4, n. 1, p. 77-88, 2012.

DANTAS, E. B. **Mídia eletrônica, novas mídias e sustentabilidade**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-midia-electronica-novas-midias-sustentabilidade.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2023.

FIALHO, L. M. F.; SOUSA, F. G. A. Juventudes e redes sociais: interações e orientações educacionais. **Revista Exitus**, Santarém/PA, vol. 9, n. 01, p. 202-231 jan-mar 2019.

GOMES, C. F.; REIS, H. M. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-6. 2016.

GONÇALVES, M. B.; GUARDIA, M. S. A. B.; GUARDIA, S. R. As mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do Roteiro Seridó. **Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, Natal, v. 10, n. 10, p. 1-22, 2012.

GRAZIANO, S. J.; VILARINHO, C.; DALE, P. J. Turismo em áreas rurais: suas possibilidades e limitações no Brasil. **Caderno CRH**, v. 11, n. 28, 2006.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 6, n. 2, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. Propaganda no Facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**. Porto Alegre, v. 24, p. 189-217, 2018.

MIECOANSKI, F. R.; PALAVECINI, A. C. Associativismo: uma análise da associação de turismo rural Caminhos do Marrecas de Francisco Beltrão/PR. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, 2019.

PAULA, D. F. L.; GARCIA, W. Comunicação, consumo e imagem no Instagram: estudos contemporâneos. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem-ENCOI**, Londrina, PR, v. 24, 2014.

- PERINOTTO, A. R. C. Investigando a comunicação turística de parnaíba/pi-brasil: internet e redes sociais, descrição e análise. **Revista de investigación en turismo y desarrollo local**. v. 6, n. 15. 2013.
- PERINOTTO, A. R. C. *et al.* Usos das tecnologias de comunicação nos meios de hospedagem e agências do município de Parnaíba/Piauí/Brasil. **Revista Hospitalidade**, v.15, n.1, p. 50-73, 2018.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.
- RENAUX, C. **Instagram: com que frequência postar?**. 2020. Disponível em: camilarenaux.com.br/blog/instagram-com-que-frequencia-postar/. Acesso em: 28 de setembro de 2023.
- RIBEIRO, T. V. **Monitoramento e métricas de redes sociais online: um estudo de caso**. Lavras, Minas Gerais, 2014. Disponível em: silo.tips/download/tanuri-vilela-ribeiro-monitoramento-e-metricas-de-redes-sociais-online-um-estudo. Acesso em: 23 de fevereiro de 2023.
- RIVA, G.; BERTOLINI, G. R. F. Perspectiva do Turismo Rural como Alternativa de Renda para Agricultura Familiar: Análise de Trabalhos Científicos. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 15, n. 38, p. 197–227, 2017.
- RUSCHMANN, D. V. de M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 2000.
- SILVA, F. B.; ALVES, M. de A. R.; OLIVEIRA, P. R. M. Práticas empreendedoras: uma análise das redes sociais como forma de impulsionar a gestão de vendas e os negócios das empresas. **Revista Conbrad Maringá**, v.1, n.1, p, 177-190, 2016.
- SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T. **O Instagram como ferramenta de disseminação do turismo no destino Brasil**. 2020.
- SILVA, M. P. **Turismo e redes sociais: uma análise das estratégias de comunicação**. 2018. 20 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Gestão de Turismo, Instituto Federal de São Paulo - IFSP, Barretos, 2018.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.
- THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; BETTONI, E. M. Análise da gestão e monitoramento em mídias sociais pelas Destination Management Organizations (DMO) de Curitiba-PR. **Anais do XII Seminário ANPTUR**. Academic Press, 2015.
- TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e internet: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros**. Dissertação de Mestrado Profissional em Turismo. Universidade de Brasília. Brasília, 2009.
- VERMELHO, *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Rev. Educ. Soc. Campinas**, vol. 35, n. 126, pág. 179-196, jan-mar 2014.