

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NO MARKETING TURÍSTICO

Marília Barbosa Gonçalves¹

Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti²

RESUMO

As mídias sociais se destacam não só pela sua função social, como também mostrando sua influência direta sobre o mercado e o consumidor, uma vez que este passou a ser o principal gerador de conteúdo dessas mídias, persuadindo indiretamente o mercado a conquistá-los, como fãs. Atuando como ferramenta estratégica dentro do marketing, as mídias sociais apresentam baixo custo, quando comparado às mídias tradicionais, uma vez que a forma como o conteúdo produzido nesta, se propaga, atinge milhões de consumidores de forma mais eficaz, gerando audiência global, a ações que, muitas vezes, estão sujeitas a recursos limitados. No turismo, muitas empresas e organizações já despertaram para o uso da ferramenta, por perceberem o quanto seu público se faz presente, interagindo, comentando, buscando informações a respeito, expondo fotos, induzindo outros a visitarem o lugar ou usarem dos serviços de tal empresa. Dentre as mídias sociais existentes, o Facebook é de longe a que mais se destaca na Web, inclusive no setor de turismo. Então, esta pesquisa explora a importância do uso das mídias sociais no turismo. A fundamentação teórica traz conceitos e discussões a respeito do marketing turístico, tecnologia da informação e comunicação e mídias sociais, conduzidos por autores pioneiros na relação da temática, tais como Chung (2008), Kotler (2010), Buhalis (2012), entre outros. A metodologia tem caráter exploratório, a partir da pesquisa bibliográfica, além disso, dados secundários levantados por empresas como o Ibope Nielsen, Socialbackers entre outros, reforçam o ideal do que se pretende transmitir. Assim, considera-se que este estudo contribuirá para com a temática, a partir das inquietações e constatações levantadas, quando na discussão dos dados e casos aqui expostos.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Turismo.

¹ Pós-graduanda em Marketing Estratégico pelo Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN; Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail: mariliagoncalves_rn@hotmail.com.

² Administrador; Mestre em administração (PPGA UFRN); docente do UNIRN; Consultor empresarial. E-mail: admflavioemilio@gmail.com

THE SOCIAL MEDIA AS A TOOL IN STRATEGIC TOURISM MARKETING

ABSTRACT

Social media stands out not only for its social function, as well as showing its direct influence on the market and the consumer, since he has become the main generator of such media content, indirectly persuading the market to conquer them, as fans . Acting as strategic tool within marketing, social media present a low cost when compared to traditional media, since the way the content produced in this spreads out reaches millions of consumers more effectively, generating global audience, the actions which often are subjected to limited resources. In tourism, many companies and organizations have already awakened to the use of the tool by realizing how your audience is present, interacting, commenting, seeking information about, exposing photos, inducing others to visit the site or use the services of such company . Among the existing social media, Facebook is by far the most prominent on the web, including in the tourism sector. So, this research explores the importance of using social media in tourism. The theoretical part brings concepts and discussions about tourism marketing, information technology, communication and social media, led by pioneering authors in respect of the subject, such as Chung (2008), Kotler (2010), Buhalis (2012), among others . The methodology is exploratory, from the bibliographic research, in addition, secondary data collected by companies like the Ibope Nielsen, Socialbackers among others, reinforce the ideal of what is intended to convey. Thus, it is considered that this study will help with the theme considering the findings and concerns raised from the discussion of data and cases herein.

Key words: Marketing; Social Media; Tourism.

1. Considerações Iniciais

As mídias sociais são o grande destaque da Web 2.0, elas provocaram uma revolução dentro das relações sociais e/ou comerciais, influenciando diretamente muitos setores, entre eles, o turismo. A criação e acessibilidade da Internet mudaram a forma como os viajantes acessam a informação, como planejam e reservam viagens, e como eles compartilham suas experiências de viagem.

O surgimento da “nova onda de tecnologia”³ permitiu a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. Ela é formada por três grandes forças:

³ Definida por Kotler (2010) no livro *Marketing 3.0*.

computadores e celulares baratos; *Internet* de baixo custo e fonte aberta. Marcam a era da participação, onde as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. Assim, a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em “prosumidores”⁴. Um dos fatores que permitiram essa nova onda, foi a ascensão das mídias sociais.

A *Internet*, antes entendida como uma ameaça para o setor de agência de viagens, por exemplo, passou de vilã para elemento fundamental (chave) para a gestão das atividades turísticas, influenciando diretamente no *marketing*, mudando as formas de comunicação, promoção e comercialização dos serviços. Essas mudanças também foram impulsionadas pelo consumidor, que mudou seu comportamento ao interagir com as novas tecnologias, se tornando mais exigente e autônomo, devido ao fácil acesso a informações possibilitadas pela internet. Além disso, os serviços oferecidos na *Internet*, como as vendas em *e-commerce* e pagamentos de contas habituais (cartão de crédito, telefone, luz), dinamizaram a vida do consumidor pelo seu comodismo e agilidade.

Desde seu surgimento até os dias atuais, a *Internet* e seu uso evoluíram de um estágio de desconfiança e incompreensão ao que se tem denominado hoje como *web 2.0*. O que no início eram *sites* estáticos e tratados como meio de comunicação unilateral, ou veículo de mão única no chavão do *marketing*, foi evoluindo para ferramenta dinâmica e de grande poder de interação entre emissor e receptor, nesse caso, organizações e consumidores.

De acordo com Brake & Safko (2009) as informações publicadas no começo da *Internet* eram estáticas, e basicamente não existia a interação com outros usuários, tendo sido a *Web 2.0* o propulsor da mudança, com o conteúdo gerado pelo usuário, principalmente através das mídias sociais. Thévenot (2007) reforça que quanto mais as mídias sociais aumentam em popularidade, mais os usuários ganham poder sobre as empresas e instituições. No turismo, por exemplo, elas já não teriam mais controle total sobre a imagem do seu destino ou produto.

As mídias sociais marcaram, como afirma Qualman (2009), a mudança do termo “boca a boca” para “boca-mundo”⁵. Ambiente de interação e participação, elas

⁴ Termo utilizado por Kotler (2010) no livro *Marketing 3.0*, é formado pela fusão original das palavras em inglês *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor (consumidor)), ou seja, produz a informação a partir do que consumiu.

⁵ *world-of-mouth*

permitem que os usuários colaborem, se comuniquem, sejam os próprios geradores de conteúdo⁶ (CGC), formem grupos ou comunidades temáticas e possam discutir sobre assuntos em comum com várias pessoas de todas as partes do mundo.

Os turistas/viajantes participam ativamente nesses sites, prova disso foi a criação de uma plataforma específica, o Trip Advisor⁷. Exclusivamente sobre assuntos relacionados a viagens, a maior parte do conteúdo, neste site, é gerado por usuários, que postam dicas, informações, depoimentos e críticas/opiniões sobre viagens, destinos, hotéis e afins, e engajam-se em fóruns interativos, que ao compartilhar suas experiências, auxiliam outros usuários a planejar suas viagens, por exemplo. As mesmas ações podem ser feitas em outros sites de mídias sociais, não necessariamente específicos para turismo, como os populares Facebook ou Twitter.

As mídias sociais, quando utilizadas em prol marketing turístico, atingem de forma eficaz os turistas e potenciais turistas (ou seja, clientes e potenciais clientes), dos mais variados perfis, que estejam ou não buscando informações sobre os destinos, empresas e afins. Porém, apenas utilizá-las como uma ferramenta no marketing turístico não é suficiente. O foco e a forma como as ações são conduzidas, necessitam de planejamento para surtirem efeito positivo, do contrário poderão não gerar o *buzz* (zumbido) esperado, ou ainda, gerar um *buzz* negativo. “O que poderia ser mais prejudicial do que não entender ou não adotar as mídias sociais, é usar de tais práticas de forma pobre” (SCHEGG *et al*, 2008). “Há uma falta de compreensão de plataformas de mídia social e de seu uso, relacionados ao turismo” (BUHALIS, HAYS E PAGE, 2012).

Para Buhalis (1998), como as experiências de turismo não podem ser avaliadas antes do consumo, uma vez que são intangíveis, recomendações pessoais são muito influentes. “Os viajantes contam com conselhos de outros viajantes, contra guias e anúncios impressos padrão” (CASALO, FLAVIANO, & GUINALIU, 2010).

Ao longo dos anos, principalmente depois do surgimento da Internet e com a ascensão das mídias sociais, o consumidor/turista se transformou e, conseqüentemente também, a forma de lidar com o mesmo. “Os consumidores têm a chance de obter informações nas mídias sociais para auxiliar no processo de planejamento de viagem e de tomar decisões informadas sobre destinos, hospedagem, restaurantes, passeios e

⁶ *Consumer-generated content*

⁷ Descrição do Wikipédia. Acesso em 26 Abr. 2012. Disponível em: <<<http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>>>

atrações” (CHUNG & BUHALIS, 2008). Observa-se além da mudança do consumidor em “prosumidor”, que a busca das empresas e organizações por “clientes fieis” tornou-se a busca por fãs, após a revolução das mídias sociais.

O marketing sofreu influência e mudanças com o surgimento e avanço da Internet, o *boom* das mídias sociais contribuiu ainda mais para com isso, uma vez que os “turistas-online” passaram a ter mais acesso à informação e estão cada vez mais conectados, persuadidos pelo entretenimento disponibilizado por esses sites e devido às facilidades ocasionadas com a inclusão digital; a massificação de computadores pessoais e aparelhos móveis e o fácil acesso a Internet. Sob esse contexto, o presente artigo tem como objetivo mostrar a importância das mídias sociais como ferramenta estratégica para o marketing turístico.

O presente artigo está fundamentado a partir das citações de autores pioneiros na relação dos seguintes temas: *marketing*, TIC’s⁸, mídias sociais e turismo. Propõe um caráter exploratório, pois como lembra Dencker (2001, p. 124), a pesquisa exploratória procura aprimorar ideias ou descobrir intuições e caracteriza-se por possuir um planejamento flexível, envolvendo, entre outros métodos, o levantamento bibliográfico, aqui realizado a partir de produções publicadas sobre o tema. Juntamente a pesquisa bibliográfica, também se utilizou de fontes eletrônicas e de dados secundários, estes responsáveis, em sua maioria, pelas inquietações e constatações realizadas durante a discussão deste artigo de porte teórico.

Este trabalho não visa estabelecer uma visão definitiva ou acabada sobre o tema, mas apresentar um ensaio crítico em relação ao que está sendo observado e discutido na literatura e no mercado, em relação ao uso das mídias sociais no turismo, servindo de apoio para outras pesquisas que abranjam a mesma temática.

2. A Internet e o turismo 2.0

A informação é a seiva que dá vida ao turismo e as TIC’s são a espinha dorsal que dão suporte ao setor, afirmava Sheldon (1997). “A revolução das TIC’s tem permitido aos viajantes acessar informação fundamentada e precisa sobre vários produtos e serviços turísticos” (BUHALIS, 1998). “A busca por informação diz respeito ao processo no qual o consumidor se engaja, a fim de investigar o mundo a sua volta com o intuito de obter dados que poderão auxiliá-lo na tomada de decisão” (SOLOMON, 1998).

⁸ Tecnologias da Informação e Comunicação.

Segundo Peterson e Merino (2003), a razão para tal esforço por parte do consumidor tem relação com a tentativa de reduzir as incertezas causadas pela percepção de risco. Desta forma, pode-se considerar que a falta de conhecimento é capaz de levar o sujeito a se engajar na busca por informações visando amenizar o impacto das incertezas de uma escolha. “Dentre os diversos canais disponíveis para a esse tipo de busca, a internet exerce um papel importante, considerando-se a facilidade que as informações podem ser adquiridas e trocadas no ambiente *on-line*” (WOLFINBARGER & GILLY, 2003).

A *Internet* cresceu e se tornou um dos meios mais eficientes de que dispõem os turistas para a busca de informação e contratação de produtos turísticos, como apontam Werthner e Klein (1999). De acordo com Buhalis & Law (2008) ela tem reformulado a forma como a informação ligada ao turismo é distribuída, a maneira como as pessoas consomem e planejam viagens. Devido às facilidades oferecidas pela *Internet*, o uso de *sites* de viagens cresceu no mundo todo, ao longo dos anos, gerando participação de grande destaque no comércio eletrônico mundial, assim destaca a OMT (2003).

Para Buhalis (1998) a *Internet* impulsiona a reengenharia de todo o processo de produção e entrega de produtos turísticos, bem como impulsiona a interatividade entre parceiros especializados que podem projetar produtos e promoções, a fim de maximizar o valor acrescentado para os consumidores individuais.

Werthner & Klein (1999) já apontavam que com a quantidade enorme de informações potencialmente disponíveis para os viajantes, a Internet constitui uma importante plataforma de troca de informações entre o consumidor e os fornecedores da indústria (por exemplo, os hotéis, os setores de transporte, atrações), intermediários (por exemplo, agentes de viagens), controladores (por exemplo, os governos e órgãos administrativos), bem como muitas organizações sem fins lucrativos, como organizações de marketing de destino.

Wober, Fesenmaier, & Werthner (2006) argumentam que a compreensão da natureza do domínio do turismo on-line, ou seja, a composição do turismo on-line relaciona informações potencialmente disponíveis para os viajantes, fornece um importante ponto de apoio para o desenvolvimento de programas de marketing de sucesso e melhores sistemas de informação em turismo.

O sucesso do setor do turismo na rede, como lembra Marujo (2008), deve-se ao fato que a *Internet* pode apresentar ao potencial turista, informações relevantes sobre

destinos turísticos no mundo todo, com maior variedade e qualidade, e ainda oferece a possibilidade de fazer reservas de forma rápida e fácil.

A tecnologia dá suporte a organizações que precisam desenvolver sua base de conhecimento para melhorar a sua gestão e as funções de marketing, como afirmam Fesenmaier, Leppers e O’Leary (1999). Morrison *et al.* (1999) complementa ao citar que usando a *Web* e a *Internet* como ferramentas de *marketing*, organizações de turismo ganharam também algumas vantagens distintas em redução de custos, aumento de receita, pesquisa de mercado e desenvolvimento de banco de dados, e retenção de clientes.

Compreender a estrutura e representação do turismo on-line é importante para uma melhor organização das informações relacionadas a viagens, através da concepção de sistemas de informação eficazes no turismo e para a implementação de campanhas de marketing de sucesso (WERTHNER & KLEIN, 1999).

Wang e Fesenmaier (2006) recomendam que uma estratégia de marketing de sucesso na Web requer a integração e coordenação de recursos de web site, técnicas de promoção e programas de gestão de relacionamento com clientes. “A integração das tecnologias com marketing de relacionamento poderiam ajudar a organizações turísticas e destinos, para manter e melhorar a competitividade e a gestão de relações comerciais com os clientes” (ÁLVAREZ *et al.*, 2007).

Segundo Constantinides e Fountain (2008), a forma mais recente das TIC’s com um grande potencial de personalização e marketing é a Web 2.0⁹, para alguns espectadores, ela é uma nova etapa na evolução da internet, outros a rejeitam por considerá-la um simples verniz tecnológico. O’Reilly (2005) acredita que a revolução da Web 2.0 é mais uma questão de mudança de atitudes e comportamentos dos consumidores, que na tecnologia em si.

As aplicações da web 2.0 são especialmente importantes para os turistas e a indústria do turismo devido ao fato que futuros turistas hoje em dia usam a internet em todas as fases do planejamento da viagem e também durante o curso da viagem, aproveitando os benefícios oferecidos pelos novos aplicativos (RUZIC e BILOS, 2010).

Tapscott & Williams (2006) destacam que, como os comerciantes se esforçam para saber como oferecer programas de marketing online atrativos, persuasivos e tecnologicamente sustentáveis, eles também devem competir com conteúdo gerado pelo

⁹ O termo Web 2.0 surgiu, pela primeira vez, em outubro de 2004, durante uma “conferência de idéias”, entre a O’Reilly Media e a MediaLive International, ambas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. (BRESSAN, 2007)

consumidor em vários sites de mídia social. Isso ocorre porque a presença nas mídias sociais potencialmente corrói a audiência, impacta, bem como o alcance de seus programas de marketing baseados na *Web*, e pode ter um efeito significativo sobre os seus esforços de *branding*¹⁰.

Em resposta a estas mudanças, os autores lembram que comerciantes de turismo precisam entender a dinâmica tecnológica, a fim de melhor alcançar e promover os seus negócios e destinos para os viajantes online, pois com as mudanças recentes na Internet, que permitem a geração de conteúdo fácil, os consumidores estão ganhando mais poder sobre o que e como a informação é distribuída e usada na Internet. Brake e Safko (2009) reafirmam, ao considerar que a Web 2.0 foi impulsionada pelo conteúdo gerado pelo usuário através de mídias sociais e sites de redes sociais.

No turismo, Schmallegger & Carson (2008) apontam a Web 2.0 ficou conhecida como “Viagens 2.0”, por incluir uma gama de novas aplicações tecnológicas, tais como meios de comunicação e distribuição de conteúdo, mash-ups, AJAX, tagging, wikis, fóruns de internet e fóruns, avaliações dos clientes e sistemas de avaliação, mundos virtuais (Second Life, por exemplo), podcasting, blogs e vídeos on-line (vlogs).

3. Conceituando as mídias sociais

Usa-se leigamente o termo “redes sociais” como sinônimo de “mídias sociais”, mas vale destacar que a primeira, respectivamente, está inserida dentro do conceito da última, como se fosse um segmento, porém, o foco de ambas diverge. Telles (2010, p. 17) lembra que “em 2005 as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram chamadas *sites* de relacionamento”.

As redes sociais, segundo o mesmo autor, são ambientes *online* cujo foco é se relacionar, reunir pessoas (os chamados membros que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros). Tais membros podem criar listas de amigos, formar comunidades e grupos (excludentes ou não). Já as mídias sociais iriam além, tendo como principal foco a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nelas, as relações sociais poderiam acontecer ou não (dependendo da vontade dos usuários), entretanto, caso acontecesse, estariam em segundo plano, como

¹⁰ *Branding* = Marca

se fosse uma consequência do primeiro, uma vez que os usuários interagiriam trocando informações/opiniões a partir do conteúdo que foi compartilhado.

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) esse conceito de foco é visto sob outra maneira. Os autores não utilizam o termo “redes sociais”, tratam todos como mídias sociais, e as divide em duas categorias, sendo elas: mídias sociais expressivas, onde se incluem *blogs*, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, *sites* para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros *sites* de *networking* social; e mídias colaborativas, que inclui *sites* como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*.

Já Brake e Safko (2009) enxergam que a mídia social se refere às atividades comportamentais entre as comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, usando a mídia de conversação. Esses meios de conversação seriam os aplicativos feitos para a Web que permitem criar e transmitir facilmente o conteúdo na forma de palavras, imagens, vídeos e áudios.

Chalkiti & Sigala (2008) apontam que as mídias sociais são importantes ferramentas para a disseminação de informação e para gerar ideias, em que membros geograficamente dispersos e trabalhando em diferentes setores, conseguem se comunicar de forma assíncrona, iniciando uma rede social e fornecendo informações úteis que podem ser desenvolvidas em conhecimento, uma vez aplicadas ao contexto de negócios.

Em suma, compreende-se que as mídias sociais servem para a geração e compartilhamento de conteúdo na Internet. Conteúdos de interesse em comum geram a ligação entre as pessoas que o discutem e passam adiante a outros amigos, disseminando, assim, a informação e gerando outras conexões. Há usuários que buscam apenas as relações interpessoais nas mídias sociais, estes teriam como foco apenas a função de rede social desses sites. Mesmo focando apenas nas relações sociais, os usuários findam se rendendo as discussões, gerando conteúdo/informações e compartilhamentos, como forma também de “conquistar seu espaço” e/ou se integrar a um grupo de interesse.

Quando relacionada ao turismo, a mídia social é especialmente relevante, pois é um canal de informação-intensiva, principalmente pelo fato dos consumidores poderem obter informações que auxiliem no processo de planejamento e tomada de decisão quanto a suas viagens. Buhalis, Hays e Page (2012) destacam que a experiência do turismo não pode ser avaliada antes do consumo, por sua intangibilidade e, portanto, as

recomendações pessoais são muito influentes, viajantes contam com conselhos dos outros viajantes, transformando, assim, as mídias em uma ferramenta poderosa.

Embora as mídias sociais tenham tido seu *boom* com a Web 2.0, que surgiu em 2004, a influência dessas mídias no turismo pode ser notada, mesmo que timidamente e por bem menos usuários que nos tempos atuais, já na década de 90.

Em viagens e turismo, a investigação do passado chamou a atenção para os aspectos sócio-psicológicos do uso de mídia social. Não surpreendentemente, relacionados com viagens, comunidades virtuais atraíram a atenção de pesquisadores de turismo cedo. Comunidades turísticas virtuais como LonelyPlanet e IgoUgo, onde os turistas podem trocar opiniões e experiências sobre temas de interesses comuns, têm sido utilizadas ao menos desde a década de 1990. (KIM, LEE & HIEMSTRA, 2004).

Chung e Buhalis (2008, p. 272) atribuem a popularidade das comunidades de viagens on-line para a capacidade de obter opiniões de confiança. Wang, Yu e Fesenmaier (2002, p. 14) argumentam que uma comunidade de viagens virtual deve reunir uma ampla gama de conteúdo publicado e que a quantidade, riqueza, confiabilidade e atualização das informações disponíveis para os membros [dessas comunidades virtuais] é provável que seja muito maior do que a de qualquer informação disponível através de meios mais convencionais.

Braun-Latour *et al.* (2006) já afirmavam que os blogs de consumo haviam emergido como um dos temas de maior destaque na pesquisa sobre mídia social em viagens e turismo. Schmallegger e Carson (2008) sugeriram que as estratégias de utilização de blogs, como um canal de informação, englobassem comunicação, promoção de produtos, distribuição, gestão e pesquisa, uma vez que a prática do marketing turístico concentrava a atenção em utilizar as mídias sociais para criar uma imagem positiva e boca-a-boca, para os destinos turísticos e empresas.

White & White (2007) reforçam que sites de mídias sociais facilitam o conteúdo gerado pelo consumidor (CGC), e são amplamente utilizados por viajantes on-line. “Muitos desses sites de mídia social ajudam os consumidores a postarem e compartilharem suas viagens relatando comentários, opiniões e experiências pessoais, que, depois, servir como informação para outros” (XIANG E GRETZEL, 2009).

Para Fesenmaier (2007), dado o impacto potencial das mídias sociais no turismo, o conhecimento sobre o papel das mídias sociais em busca de informações de viagem é considerado essencial para melhor informar práticas de marketing turístico.

5. As mídias sociais como ferramenta estratégica para o turismo

As mídias sociais se apresentam como um dos principais fenômenos relacionados à informação e comunicação em massa, possibilitados pela *Web 2.0*. Tendo sido criadas para incentivarem relacionamentos, compartilhamento de informações pessoais ou coletivas, entre outros, aos poucos elas se tornaram ferramentas estratégicas para o marketing, agregando valor as ações planejadas para o sucesso deste. Ao serem utilizadas estrategicamente, como ferramenta de marketing turístico, suprem e/ou complementam as estratégias de marketing, uma vez que atingem uma audiência global, a um custo consideravelmente baixo, quando comparado às mídias tradicionais.

O número de usuários das mídias sociais já invade a casa do bilhão. Para se ter ideia, a Internet possui 2,4 bilhões de usuários em todo o mundo, assim afirma o relatório “*Internet 2012 in numbers*”, elaborado pela empresa Pingdom (2013), o qual apresenta uma coletânea de estatísticas sobre a Internet em 2012. Só o Facebook, por exemplo, alcançou sua marca de 1 bilhão de usuários desde Outubro de 2012, sendo a mídia/rede social com mais perfis ativos do mundo. De acordo com o relatório, ao menos 300 milhões de novas fotos são adicionadas a cada dia no Facebook; uma média de 2,7 bilhões de “likes” todos os dias; e ao menos 85.962 mensagens são publicadas por mês no Facebook, somente no Brasil, tornando-se o país mais ativo nesta rede.

O Brasil se destaca por sua participação nas mídias sociais há algum tempo. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE – realizou em 2009 uma pesquisa e constatou que oito, em cada dez brasileiros, já possuíam perfil cadastrado em algum site de mídia social na *Internet*. A pesquisa também identificou que a cada quatro minutos conectados, um era utilizado para atualização do perfil ou participação no site, seja com comentários em comunidades ou contato com amigos. Além disso, o IBOPE (2009) observou que os brasileiros disponibilizam 23,1% do tempo em frente à *Internet* para esse tipo de função, diferente do resto de mundo que ocupa somente 9,3% do tempo para navegar por esse segmento de sites.

Segundo os dados da Socialbackers, empresa que monitora o tráfego na rede social, em maio de 2012 o Brasil aparecia como o segundo país do mundo em número de usuários do Facebook, onde 46 milhões de pessoas teriam um perfil ou página, à frente da Índia (45 milhões), só perdendo para os Estados Unidos (157 milhões). Seis meses depois, em novembro de 2012, as posições dos três gigantes continuam as mesmas, diferenciando apenas o número de usuários, onde os EUA aparecem com seus

168.642.820 milhões de perfis ativos, Brasil com 61.813.580 e a Índia com 60.600.520. Os números tiveram um considerável crescimento nesse meio tempo. Dois meses depois, em janeiro de 2013, de acordo com os dados da mesma empresa, os EUA tiveram pouquíssimo crescimento no Facebook, quando comparado aos outros dois países, sendo 168.800.560 usuários nos Estados Unidos, contra 64.745.960 no Brasil e 62.702.360 na Índia. O gráfico abaixo mostra o crescimento do número de usuários do Facebook, no Brasil:

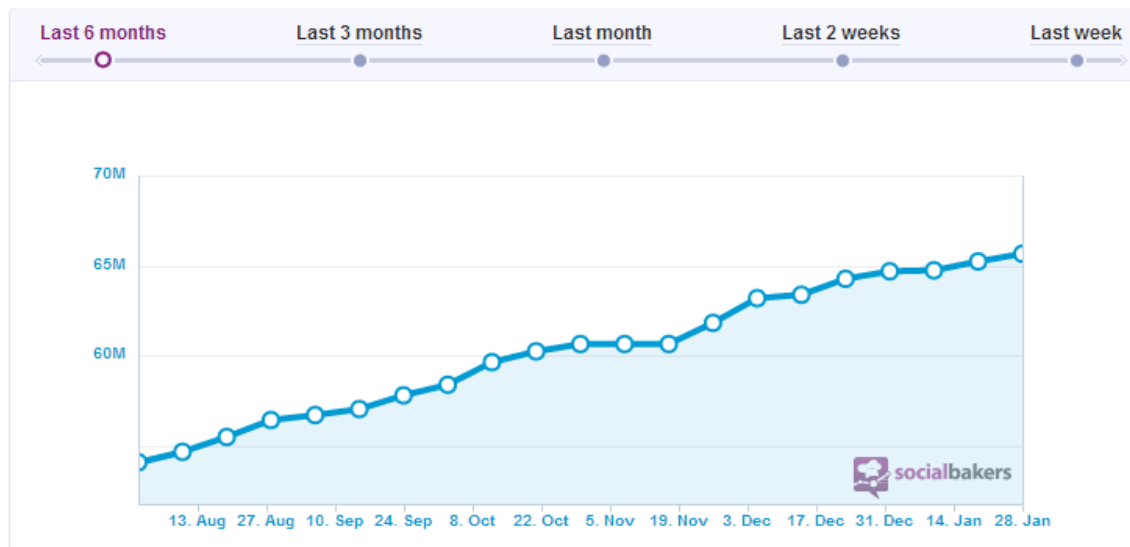


Gráfico 1. Users & Demography for the Brazil. Fonte: Socialbakers (2013).

Outros dados relevantes do Socialbakers, que podem ser aqui destacados, por estarem relacionados diretamente a viagens, turismo e lazer, são os números correspondentes as *fan pages*. Na categoria “marcas”, a 5ª maior no Brasil, em Janeiro de 2013, é a do Hotel Urbano, com 5.580.160 fãs, em novembro de 2012 ela ocupava a 4ª posição, com 5.092.755 fãs, mas foi ultrapassada pela página “Lacta Oficial”. O Hotel Urbano se descreve como a maior agência de viagens online do Brasil.

Na categoria “lugares”, não só o número de “curtidas” interessam, como também o número de “*check-ins*”, pois apontam quais lugares do Brasil as pessoas mais se preocupam em mostrar que estão presentes. Os números são relacionados apenas ao Facebook, não incluindo os *check-ins* do aplicativo “Foursquare” (rede social para aparelhos *mobile*, geolocalizadora, no qual é possível “dar *check-in*”, avaliar lugares, obter dicas de lugares próximos e afins). No Brasil os lugares que mais se destacam no Facebook são os aeroportos, como mostra a figura 1:

Pages Brands Celebrities Entertainment Media Politics Sports Places			
#	Place	Likes	Checkins
1	 Aeroporto Internacional de São Paulo / Guarulhos (GRU)	29 711	401 826
2	 Aeroporto Santos Dumont - SDU	9 717	145 129
3	 Brasília International Airport	11 556	143 767
4	 Tancredo Neves International Airport	8 317	109 207
5	 Aeroporto Internacional de Salvador	10 054	90 379

Figura 1. Categoria Lugares/Brasil. Fonte: Socialbackers (Jan. 2013).

Esses dados demonstram a forte presença dos brasileiros nas mídias sociais e o quanto se destacam a nível mundial, uma vez que essa participação gera números relevantes, que influenciam diretamente no sucesso das mídias sociais como um todo. Dentre os usuários estão presentes não só perfis pessoais, como de empresas e organizações também, entre outras categorias. Tem-se, por exemplo, empresas que atuam diretamente e indiretamente no setor de viagens e turismo, bem como clientes e potenciais clientes destas, que também contribuem para o sucesso da rede social, através da interação nas *fan pages*. O próprio Facebook fornece aos administradores das páginas, informações relevantes sobre o perfil do seu público, para os que se interessam em desenvolver estratégias de marketing, como, por exemplo, a distinção de sexo (se a maioria dos fãs são homens ou mulheres); a média de idade destes; onde moram os fãs; etc.

Com o avanço da tecnologia e dos aparelhos eletrônicos, como o sucesso dos Tablets, Smartphones, GPS, aplicativos *mobile*, ferramentas como *Google Maps*, e as próprias plataformas de mídias sociais que dispõem de mecanismos geolocalizadores, cada vez mais detalhados, trazendo a localização de toda a infraestrutura necessária não somente ao turista, como também ao próprio cidadão, que às vezes desconhece as referências de um bairro, principalmente em cidades grandes; as fontes de informações impressas (como guias turísticos, folders e brochuras) estão se tornando obsoletos e perdendo, pouco a pouco, seu espaço.

Em um infográfico sobre a Indústria do Turismo Online, encontrado no Pinterest (2012), é válido destacar alguns dados relevantes para justificar a importância do uso

das mídias sociais pelas empresas e organizações turísticas e, conseqüentemente entender esse feito, através dessa pesquisa. Tem-se que:

- 24 % dos viajantes leem *blogs* de relatos de viagens;
- 11% enviam vídeos relatando uma viagem passada;
- 7% participam relatando experiências em *blogs* de viagens;
- 9% comentam vídeos relacionados a viagens;
- 11% fizeram comentários viajando;
- 43% leem comentários de outros viajantes;
- 45% buscam na *Internet* as ideias iniciais de suas viagens;
- 70% atualizam seu *status* do Facebook durante as viagens de férias;
- 46% fazem *check-in* de localização no Foursquare ou Facebook durante as férias;
- 76% postam fotos das férias em alguma rede social;
- 55% curtem paginas do Facebook específica de férias;
- 40% postam comentários de restaurantes;
- 40% postam comentários de atividades/atrativos;
- 46% dos viajantes postam comentários de hotéis;
- 15% fazem download de *apps mobiles* específicos para as férias;
- 29% usam *app* para encontrar ofertas de voos;
- 30% usam *app* para encontrar ofertas de hotéis;
- 85% dos viajantes a lazer usam seu *smartphone* durante a viagem

Uma pesquisa da Allíanz Global, apresentada em outro infográfico no Pinterest (2012), aponta que as mídias sociais que mais inspiram/influenciam os usuários a planejarem suas férias de verão seriam, em primeiro lugar o Facebook (29%); seguido do Trip Advisor (14%); Twitter (6%) e Pinterest (4%).

Algumas empresas já atentas da importância das mídias sociais para o turismo vêm investindo nestas, não somente de forma tática, mas também estratégica, atuando além das ações promocionais, e se transformando em *cases* de sucesso na relação das mídias sociais com o turismo. Como foi o caso do hotel Ushuaia, em Ibiza, e da companhia aérea holandesa, KLM, destaques em vários blogs de referência sobre a temática das mídias sociais.

Em 2011, o Ushuaia Beach Hotel decidiu integrar e ampliar a experiência dos seus hóspedes com o Facebook. Para isso, eles espalharam vários totens com Identificação por Radiofrequência (RFID) e bastava que as pessoas passassem sua pulseira para que fotos e status personalizados fossem publicados em tempo real no Facebook, assim relata o blog Radar Social (2011).

Já a KLM, como traz o blog Escave as Mídias Sociais (2012), tornou-se a primeira companhia aérea a integrar redes sociais aos seus voos, após lançar no dia 3 de fevereiro de 2012, o serviço online Meet & Seat. O novo recurso permite aos clientes vincularem suas reservas de viagem aos seus perfis do LinkedIn ou Facebook. Com isso, torna-se possível consultar os perfis de quem estará no voo, facilitando o contato entre viajantes que tenham interesses em comum. Ao compartilhar seus dados através do Meet & Seat, o passageiro pode alterar seu assento quantas vezes quiser, ficando a vontade para fazer novos amigos ou trabalhar seu network.

Tais empresas acreditaram no poder das mídias sociais, não só no setor de publicidade, mas perceberam o quanto fazer ações utilizando destes canais, lhes trariam destaque e envolveriam seus clientes/fãs que, no caso do hotel, promoviam espontaneamente a empresa enquanto se divertiam e, no caso da companhia aérea, iam dispor de uma melhor prestação de serviços, por parte da empresa, que proporcionou o uso de redes sociais para o cliente/fã pudesse conhecer e interagir com os demais passageiros e se realocar nos assentos de seu agrado.

Relembrando os dados secundários, aqui apresentados, algumas constatações podem ser levantadas, sobre o fenômeno das mídias sociais relacionadas ao turismo, que despertam inquietações sobre o aspecto comportamental dos turistas. Uma vez que, ao que se observa, há certa dependência dos turistas pelo uso das mídias sociais, principalmente, pela necessidade de exposição e feedback. Simplificando, as fotos, que antes serviam apenas de recordação nos álbuns de família, agora geram conteúdo pra um álbum virtual, exposto ao mundo, através das conexões. É como se apenas viajar, sem amigos e conhecidos saberem, não satisfizesse. Surgindo, assim, a necessidade de se mostrar de alguma forma, seja através de comentários, check-ins, fotos ou vídeos e, junto a essa necessidade de exposição, a espera do *feedback*, traduzido nos números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos do que se foi publicado nos perfis dos turistas-usuários de mídias sociais.

Os turistas geram conteúdo, voluntária e involuntariamente, direcionado ao turismo nas mídias sociais. Involuntário quando alimentam seus perfis apenas para se

expor, como forma de status e satisfação do ego e; voluntário quando participam de blogs, fóruns, grupos ou comunidades, deixando sua opinião e/ou depoimento sobre algum destino ou serviço para outros turistas e potenciais turistas, que estão em busca de dicas ou sugestões, para planejarem sua viagem. Essas informações têm se tornado tão relevantes, que fizeram com que o Facebook inovasse em seu sistema de buscas, criando a pesquisa por “Gráfico Social”. Tal sistema tem como objetivo ajudar os usuários a navegar melhor pela grande quantidade de informações disponíveis no Facebook, ou seja, buscando conteúdos mais específicos ao que lhes interessa e tornando o mundo mais conectado.

De acordo com o Portal G1 (2013), Marck Zuckerberg, CEO do Facebook, declarou no lançamento do sistema, que a companhia vê a rede social como um grande banco de dados social, e assim como qualquer outro banco de dados, deve-se haver a possibilidade de consultá-lo. Tal sistema criado, permite que o usuário cruze pesquisas, como pessoas que curtiram uma página X, ou visitaram o museu Y. O usuário tem acesso facilitado a informações sobre os lugares que mais receberam “curtidas” e “*check-ins*” dos seus amigos, por exemplo. Logo, a ferramenta auxiliará ainda mais no processo de escolha e planejamento de viagens e, como também disse o próprio Zuckerberg “*a melhor maneira de escolher um local para viajar é conhecer aqueles que os seus amigos foram e curtiram!*”.

É a partir desse propósito que surge a necessidade das empresas, organizações e afins, de transformarem seus clientes e potenciais clientes em fãs nas mídias sociais. Pois serão os fãs que vão sentir a necessidade de expor o que fizeram, gerando, voluntaria e involuntariamente, conteúdo positivo sobre um destino, serviço ou empresa/organização nas mídias sociais. Já os clientes “não-fãs” não sentiriam a mesma necessidade, a não ser quando se sentem prejudicados, gerando, assim, o conteúdo negativo, oposto a “função” do fã.

Ambos são “prosumidores”, ou seja, produtores de informação sobre o produto/serviço que consumiram. Com a massificação dos aparelhos *mobiles* e o fácil acesso da internet, proporcionado pelas operadoras de telefonia e pela tecnologia das conexões *wi-fi*, esse conteúdo gerado pelo consumidor tem se tornado cada vez mais instantâneo. O próprio *microblogg* Twitter instiga o usuário a fazer isso, quando traz como pergunta-chave a frase “o que está acontecendo?” e, proporciona o acesso a informações de todo o mundo, no momento em que os fatos ocorrem, sem depender de mídias massivas como rádio e/ou TV para tal.

Outra discussão a ser levantada é que o fã parece tomar o lugar do ultrapassado clichê de “cliente fiel”. A importância deste foi bastante discutida ao longo dos anos pelo marketing, ao ponto de sua existência ser questionada, afinal, haveria mesmo cliente fiel? Embora muitas empresas ainda utilizem de “cartões fidelidade”, principalmente no setor de serviços, a ação deixou de fazer parte do “programa de fidelização” e passou para o “programa de relacionamento”, uma melhor adequação do termo ao seu conceito e prática. Com o *boom* das mídias sociais e as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor ao longo dos anos, o mercado se depara e se prepara para lidar com os perfis de clientes e fãs, este último antes associado apenas a pessoas que admiravam um artista, esportista, etc. agora é incorporado às feições do mercado, influenciando e sendo influenciado diretamente pelas ações e termos empregados nas mídias sociais.

Ao se trabalhar as mídias sociais em prol da empresa ou organização a busca por muitos fãs/seguidores é necessária pelo fato de que estes é que lhes trarão visibilidade e o possível sucesso, que dependerá das boas práticas de uso das mídias sociais. Assim, pode-se dizer que o mercado não precisa apenas de clientes, ele precisa de fãs.

Clientes precisam ser atraídos, geralmente através de promoções de desconto ou brindes, ou seja, são “comprados”, os fãs “se apaixonam”, são conquistados e vão atrás da marca por amor, como quando seguem um artista; enquanto o primeiro vê apenas a troca do seu dinheiro por algum serviço/produto, o outro é romantizado, entrega-se de coração, e não se prende ao preço. Clientes expõem espontaneamente sua opinião sobre uma marca para queixar-se, criticar ou cobrar direitos; os fãs relevam os erros, perdoam as falhas, recomendam e promovem a marca por onde passam. A existência do “cliente fiel” talvez fosse utópica, a do fã é real, embora se assemelhem em muitos aspectos, deve-se lembrar de que o fã não deixa de ser fã, tanto que promove seu ídolo mesmo após a sua morte.

6. Considerações finais

A evolução, seguida da massificação, da Internet, dos aparelhos tecnológicos e das TIC's de uma maneira geral, influenciaram as mudanças ocasionadas ao longo dos últimos anos no setor do turismo. A internet facilitou não só a promoção, como a venda, a expansão do mercado, o próprio consumo do serviço, entre outros benefícios ofertados ao turismo, que compensaram a crise enfrentada com o fantasma da

“desintermediação”, ocasionada pela Internet e o uso das TIC’s, no setor das agências de viagens e turismo, anos atrás.

Junto a Web 2.0 veio o *boom* das mídias sociais, a facilidade da comunicação e um maior acesso a informação em todo o mundo. No turismo, a mídia social, entre outras funções, aparece como o “novo folder turístico”, mas sem aqueles gastos com papéis ilustrados, cheios de fotos bonitas e longe da realidade do que muitos lugares ofertavam, aquilo tornou-se “*mainstream*”, como diriam os próprios usuários de mídias sociais para representar algo já muito ultrapassado e/ou massificado.

A empresa ou organização de destino que se propõe a usar das mídias sociais terá a oportunidade de executar várias estratégias de marketing, como promoção, vendas, relacionamento com o cliente, entre outros, porém, deverá ficar atenta para que os benefícios oferecidos pela ferramenta não se tornem o oposto, ou seja, que não haja o mau uso destas, para que elas não gerem boca a boca negativo e findem sujando o nome da empresa. Afinal, a proposta dessas ferramentas, quando voltadas ao marketing, é garantir o sucesso da empresa ou organização em todos os meios, e não seu fracasso.

Pesquisas já apontam o Facebook como a mídia social que os turistas mais utilizam para planejar suas viagens, embora existam redes sociais específicas para o setor de viagens, como é o caso do TripAdvisor. Os turistas optam pelo Facebook, possivelmente pela versatilidade e quantidade de informações que este agrega, ou até mesmo por falta de conhecimento sobre outras redes. Tais hipóteses surgem dentro destas considerações até como sugestão de tema de pesquisas futuras, afinal, é de interesse compreender o porquê de o Facebook ser o mais utilizado entre turistas e viajantes, do que as redes sociais específicas para viagens.

A mídia social não é apenas um meio de distração, ela surpreendeu a Web 2.0 justamente pelas proporções que tomou, pelas funções que agrega, pela revolução que causou à Internet e, sem dúvidas, pelos milhões que vem gerando ao setor de tecnologia, não só aos criados/donos/sócios dos sites, como também, às empresas que investem em aparelhos cada vez mais funcionais, instigando as pessoas a comprarem seu produto, justamente para facilitar o acesso a essas mídias, como é o caso da Apple (com o iPhone, iPad e seu sistema IOS) e, entre outros, a Samsung, que, como estratégia, preferiu investir na criação de *smartphones* e *tablets*, que utilizam do sistema Android e apresentam preços mais suaves, atingindo, assim, o público de classe mediana (C, D), que quer se manter conectado, mas não está disposto a pagar o “exigido” pelos aparelhos da Apple.

A quantidade e a grandiosidade dos dados, aqui expostos, representam o quanto a mídia social merece atenção, não só na forma de investimento, como também de pesquisa, seja para o mercado e/ou para a academia. Muitas discussões foram trazidas ao longo deste artigo, assim como, muitas outras podem ser despertadas a partir dele, o que demonstra, ainda mais, a importância das mídias sociais para o turismo e, especificamente, para o marketing turístico.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ, L.S., MARTÍN, A.M.D. and CASIELLES, R.V. **Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies.** *Journal of Travel Research*, 2007.

BRAKE, D., & SAFKO, L. **The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success.** Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc, 2009.

BRAUN-LATOURE, K. A., GRINLEY, M. J., & LOFTUS, E. F. **Tourist memory distortion.** *Journal of Travel Research*, 2006.

BUHALIS, Dimitrios ; HAYS, Stephanie ; PAGE, Stephen, Page John;. **Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations.** *Current Issues in Tourism*, 2012.

_____ & LAW, R. **Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-tourism research.** *Tourism Management*, 2008..

_____.. **Strategic uses of information technologies in the tourism industry.** *Tourism Management*, 1998.

CASALO, L.V., FLAVIAN, C., & GUINALIU, M. **Determinants of the intention to participate in firmhosted online travel communities and effects on consumer behavioural intentions.** *Tourism Management*, 2010.

CHALKITI, K.; SIGALA, M. **Information sharing and idea generation in peer to peer online communities: The case of 'DIALOGOI'.** *Journal of Vacation Marketing*. v. 14, n. 2, 2008.

CHUNG, J. & BUHALIS, D. **A study of online travel community: factors affecting participation and attitude.** In: O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel, U. (eds) *ENTER 2008 Proceedings*. Springer-Verlag, Vienna/New York, 2008.

_____ & _____. **Information needs in online social networks.** *Information Technology & Tourism*, 2008.

CONSTANTINIDES, E. & FOUNTAIN, S.J. **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues»,** *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Turismo.** São Paulo, Futura: 2001. 5ª. Ed. (p. 124).

ESCAVE AS MÍDIAS SOCIAIS. **Assento social integra redes sociais às viagens aéreas.** Disponível em: < <http://www.midiassociais.net/2012/02/assento-social-integra-redes-sociais-as-viagens-aereas/2012/>> 6 Fev. 2012. Acesso em 8 Nov. 2012.

FESENMAIER, D. R. ***Introduction: challenging destination promotion.*** *Journal of Travel Research*, 2007.

_____; LEPPERS, A.W. & O'LEARY, J.T. ***Developing a knowledge-based tourism marketing information system.*** *Information Technology and Tourism* 2, 1999.

IBOPE. **Conectmídia: hábitos de consumo de mídia na era da convergência.** São Paulo: Ibope, 2009. Disponível em <http://www.ibope.com/conectmidia/> Acesso em: 15 Out. 2009

KIM, W. G., LEE, C., & HIEMSTRA, S. J. ***Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases.*** *Tourism Management*, 2004.

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

MARUJO, M. N. N. V. **A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos:** O Caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, 2008.

MORRISON, A.M., TAYLOR, J.S., MORRISON A.J. and MORRISON, A.D. ***Marketing small hotels on the World Wide Web.*** *Information Technology and Tourism* 2, 1999.

OMT. ***E-business para turismo.*** Porto Alegre: **Bookman**, 2003.

O'REILLY, T. ***What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.*** USA, 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/whatis-web-20.html>>. Acesso em 15 Out 2012.

PETERSON, R., & MERINO, M. ***Consumer Information Search Behavior and the Internet.*** *Psychology and Marketing*. v.29, n.2, 2003.

PINGDOM. **Internet 2012 in numbers**. Disponível em:<
<http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>>. 16 Jan. 2013. Acesso
em 28 Jan. 2013.

QUALMAN, E. (2009). **Socialnomics: How social media transforms the way we live
and do business**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

RADAR SOCIAL. **Hotel de Ibiza faz integração com Facebook**. Disponível em:
<<http://radarsocial.com.br/advertising/hotel-de-ibiza-faz-integracao-com-facebook/>> 9
Set. 2011. Acesso em 16 Jan. 2013.

PINTEREST. **Online Travel Industry Statistics**. Disponível
em:<<http://pinterest.com/pin/100416266662371549/>>. Jul. 2013. Acesso em 25 Set.
2012

PINTEREST . **Vacationing the social media way**. . Disponível
em:<<http://pinterest.com/pin/100416266662492026>> Ago. 2012. Acesso em 09 Out.
2012.

PORTAL G1. **Facebook anuncia novo sistema de buscas na rede social**. Disponível em:
<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/01/facebook-anuncia-novo-sistema-de-buscas-na-rede-social.html>>. 15 Jan. 2013. Acesso em 16 Jan. 2013.

RUZIC, D., & BILOS, A. **Social media in destination marketing organization
(DMOs)**. *Tourism and Hospitality Management, Conference proceedings, Croatia*,
2010.

SCHEGG, R., LIEBRICH, A., SCAGLIONE, M., & AHMAD, S.F.S. **An exploratory
field study of web 2.0 in tourism**. *Information and Communication Technologies in
Tourism*, 5, 2008.

SCHMALLEGGER, D., & CARSON, D. **Blogs in tourism: changing approaches to
information exchange**. *Journal of Vacation Marketing*, 2008.

SHELDON, P.J. **Tourism Information Technology**. New York: CAB International,
1997.

SOCIALBACKERS. **Brazil Facebook Statistics**. Disponível em:
<<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/brazil>>. 2013. Acesso em 28 Jan.
2013.

SOLOMON, M. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

TAPSCOTT, D., & WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: How mass collaboration changes everything**. New York: Penguin Group, 2006.

TELLES , André. **A Revolução das Mídias Sociais** – cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

WANG, Y., FESENMAIER, D.R. **Identifying the success factors of Web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States**. *Journal of Travel Research*, 2006.

WANG, Y., YU, Q. and FESENMAIER, R.D. **Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing**. *Tourism Management*, 2002.

WERTHNER, H. & KLEIN, S. **Information Technology and Tourism: A challenging Relationship**. Wien: Springer Verlag, 1999.

WÖBER, K. D. R. FESENMAIER, K. H. WERTHNER . **Destination recommendation systems: Behavioral foundations and applications**. Wallingford, Reino Unido, 2006.

WOLFINBARGER, M., & GILLY, M. **eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality**. *Journal of retailing*, n.79, 2003.

WHITE, N., & WHITE, P. **Home and away: Tourists in a connected world**. *Annals of Tourism Research*, 2007.

XIANG, Z.; GRETZEL, U. y FESENMAIER, D. R. **Semantic representation of the online tourism domain**. *Journal of Travel Research*, 2009.