



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA – CAMPUS JAGUARÃO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO DE TURISMO**

GUSTAVO REZENDE CUNHA

**DESENVOLVIMENTO DO DESTINO TURÍSTICO JAGUARÃO-RS
E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA**

Jaguarão
2018

GUSTAVO REZENDE CUNHA

**DESENVOLVIMENTO DO DESTINO TURÍSTICO JAGUARÃO-RS
E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA**

Trabalho de Projeto Aplicado I apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Gestão de
Turismo da Universidade Federal do Pampa -
Campus Jaguarão

Orientador: Prof.º Me. Alexandre Caldeirão
Carvalho

Jaguarão
2018

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por dar as condições necessárias para estudar e encarar as dificuldades que encontrei.

Aos meus pais que sempre apoiaram independente da minha escolha, mesmo tendo que encarar dificuldades em outro estado, paramos, sentamos e nos planejamos. Todos esses momentos em família, toda ética que me ensinaram, sempre serei eternamente grato. Aos meus irmãos que sempre ajudam com esse humor singular que temos. A minha vó, que toda minha vida me apoiou, me ajudou e sempre me conto boas histórias.

A meus amigos, principalmente a Ariel, minha melhor amiga, que sempre me fez rir, independente do momento em que estávamos. O Arthur, que se tornou um grande amigo logo quando chegamos. A Dinorah por estar comigo esse tempo, ajudando a não enlouquecer e fazendo com que as dificuldades não nos atrapalhem.

Agradeço a todos os professores que colaboraram no meu processo de ensino, desde que cheguei a Jaguarão, como um forasteiro. Todos sempre foram hospitaleiros e sempre mostraram estar à disposição para poder me ajudar. Em especial o Prof^o Me. Alexandre Caldeirão, na qual me deu o total apoio, atenção, dedicação e pelos seus ensinamentos.

Ao acolhimento que recebi pelos meus colegas, não só os colegas de classe, mas a todos os colegas e amigos que fiz na UNIPAMPA.

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo encontrar um canal efetivo de comunicação com o turista e informar os possíveis visitantes de Jaguarão sobre os atrativos disponíveis para lazer. Quanto a abordagem utilizada é de cunho qualitativo e de natureza aplicada. A cidade de Jaguarão conta com diversidade quando se trata de patrimônios históricos, tendo um grande potencial para desenvolver o turismo cultural. Além deste segmento, outras potencialidades foram encontradas nos próprios projetos aplicados desenvolvidos pela Universidade Federal do Pampa – campus Jaguarão. Para que este potencial seja desenvolvido, as ferramentas da comunicação são fundamentais para que a informação seja distribuída. Por isso, foram discutidos diferentes meios de comunicação e qual seria o mais adequado para ser posto em prática. Com isso, podem haver impactos positivos no setor da economia. Para que isso seja feito de forma organizada e ética, é preciso planejamento nas análises estratégicas a serem feitas e também a sensibilização da sociedade. Como uma das formas de compreender o perfil do turista, foi utilizada uma pesquisa desenvolvida com o apoio da própria universidade. O apoio da universidade é fundamental para o planejamento do destino, o qual atualmente, tem o maior investimento do setor público.

Palavras-chave: Comunicação. Destino Turístico. Turismo. Jaguarão-RS. Sítio eletrônico.

RESUMEN

Este trabajo tiene como principal objetivo encontrar un canal efectivo de comunicación con el turista e informar a los posibles visitantes de Jaguarão sobre los atractivos disponibles para el ocio. La ciudad de Jaguarão cuenta con un sin número de patrimônios históricos, teniendo un gran potencial para el desarrollo del turismo cultural. Además, otras potencialidades fueron encontradas en los propios proyectos aplicados desarrollados por la Universidade Federal do Pampa – Campus Jaguarão. Para que ese potencial será desarrollado, la herramienta de comunicación es fundamental para que la información sea comunicada, por ello, fueron discutidos diferentes medios de comunicación y cual sería em más adecuado para la implementación. Con ello, puede haber una gran colaboración en el sector de la economía, en el cual Jaguarão presenta problemas con relación al empleo para su población. Para que tal comunicación se haga de forma organizada y ética, es necesario que se haga una planificación en los análisis estratégicos e igualmente en la sensibilización de la comunidad. Como una de las formas de comprender el perfil del turista, fue utilizada una pesquisa desarrollada con el apoyo de la propia universidad. El apoyo de la universidad es fundamental para la planificación del destino, el que, en la actualidad, tiene en su mayor parte, inversión pública.

Palabras-clave: Comunicación. Turismo. Jaguarão. Sitio electrónico. Destino Turístico.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Preferências de viagem.....	19
Figura 2: Pretensão do turista brasileiro.....	20
Figura 3: Fonte de informações ao turista brasileiro.....	21
Figura 4: Busca de informações.....	22
Figura 5: Pesquisa em Google Trends.....	24
Figura 6: Homepage do sítio eletrônico Turismo Jaguarão.....	29
Figura 7: Atrativos Turísticos.....	30

SUMÁRIO

<u>1. INTRODUÇÃO</u>	9
<u>1.1. Caracterização do problema</u>	10
<u>1.2. Objetivo Geral</u>	10
<u>1.3. Objetivo Específico</u>	10
<u>1.4. Justificativa</u>	11
<u>2. METODOLOGIA</u>	13
<u>3. JAGUARÃO: BREVE HISTÓRICO</u>	15
<u>4. REFERENCIAL TEÓRICO</u>	17
<u>4.1. Comunicação e o Turismo</u>	17
<u>4.2. Perfil do Turista</u>	18
<u>4.3. Destino Turístico</u>	21
<u>4.4. Pesquisa Google</u>	23
<u>5. ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO EM TURISMO</u>	25
<u>5.1. Meios de Comunicação</u>	25
<u>5.1.1. Telefone</u>	25
<u>5.1.2. E-mail</u>	25
<u>5.1.3. Blog</u>	25
<u>5.1.4. Rede Social</u>	26
<u>5.1.5. Panfletagem</u>	26
<u>5.1.6. Vídeos</u>	26
<u>5.1.7. Sítio Eletrônico</u>	26
<u>5.2. Escolha do Canal de Comunicação</u>	27
<u>5.3. Proposta: Criação do sítio eletrônico</u>	27
<u>5.4. O Sítio Eletrônico</u>	29
<u>5.4.1. Conteúdo</u>	30
<u>5.5. Materiais necessários</u>	31
<u>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	32
<u>REFERÊNCIAS</u>	34

1. INTRODUÇÃO

Esse projeto propõe aumentar a visibilidade da cidade Jaguarão no cenário turístico através do estreitamento da comunicação entre o destino e o turista. Por meio dela os viajantes terão acesso a informações precisas e relevantes sobre a cidade, por exemplo, os pontos turísticos e seu contexto histórico. Porém, para isso, é preciso desenvolver a comunicação turística, que atualmente é praticamente nula.

No desenvolvimento deste trabalho, os meios de comunicação como anúncios, propagandas e sítios eletrônicos serão discutidos, para que a comunicação seja feita de forma mais eficaz, evitando os ruídos que possam intervir ao transmitir-se a mensagem.

O município de Jaguarão agrega diversos elementos patrimoniais reconhecidos pelo IPHAN¹, o que torna o município um destino com potencial para desenvolver o setor do turismo. A cidade conta com o maior número de tombamentos patrimoniais no estado do Rio Grande do Sul, segundo IPHAN (2010).

O turismo tem uma importante representatividade na economia brasileira, segundo a WTTC ² (2018), o turismo teve um grande investimento público e privado no ano de 2017, somando 163 bilhões de reais para o setor, valor que representa 7,9% do PIB do Brasil, sendo responsável por mais de 6,59 milhões de vínculos empregatícios. Deste modo, podemos compreender a importância do desenvolvimento e o investimento que vem sendo feito para o setor do turismo.

Dado que há uma representatividade considerável e em desenvolvimento no Brasil, no setor do turismo, o município de Jaguarão tem totais condições de planejar seu desenvolvimento e conseguir apoios para progredir na expansão turística.

Visto que a cidade tem esse potencial no segmento do turismo cultural, é importante para a comunidade local o desenvolvimento do setor. Conforme Bitencourt (2012), o desenvolvimento do turismo pode gerar distribuição de renda, melhorias na infraestrutura, preservação de patrimônios natural e cultural, aumento da arrecadação de impostos e muitas vezes, a atração de investimentos externos.

¹ Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

² Conselho Mundial de Viagens e Turismo

Como uma forma de colaborar e apoiar o desenvolvimento do setor turístico, a informação é um dos fatores mais importantes, pois através dela o turista pode conhecer melhor o destino. Ainda, tais informações podem servir até mesmo ao morador, que por meio desse canal, pode conhecer mais a própria cidade, sua origem e sua história. Porém, antes de passar essa mensagem ao turista, é imprescindível conhecer seu conteúdo e o canal a ser utilizado para sua divulgação, o segmento turístico a ser atendido e quem será o destinatário da mensagem.

Sendo assim, começamos analisando as formas de comunicação que podem ser desenvolvidas para atrair os turistas brasileiros e também os turistas internacionais para o município de Jaguarão-RS, com a intenção de realizar esse contato, antes de tudo é preciso analisar também o perfil do turista.

Segundo Malenkina e Ivanov (2018), atualmente, os turistas planejam e organizam sua viagem buscando informações em diversas plataformas, obtendo informações sobre o destino, reservas de voos, outros tipos de transportes, hospedagem, passeios e até mesmo as opiniões de outros usuários. Ainda Malenkina e Ivanov (2018), citam que na Europa, por exemplo, quase 50% dos turistas consideram os sítios eletrônicos a ferramenta mais importante no momento de decidir um destino turístico.

Todavia, na cidade de Jaguarão, onde o turismo ainda está em fase embrionária, conforme podemos observar as tentativas de fomento turístico da Secretaria da Cultura e Turismo, uma das formas de desenvolver o setor é por meio dos processos de comunicação. Consequentemente, este trabalho visa estudar os canais canal de comunicação para divulgar as ofertas turísticas disponíveis na cidade ao turista.

1.1. Caracterização do problema

A partir de uma busca sistemática em fontes eletrônicas, foi verificado que não há informações turísticas objetivas, diversas e confiáveis disponíveis sobre a cidade de Jaguarão-RS. Nesse sentido, o presente projeto de pesquisa aplicada pergunta, qual a melhor forma de divulgar as possibilidades e oportunidades de lazer e turismo no município de Jaguarão-RS?

1.2. Objetivo Geral

Identificar um canal efetivo de comunicação com o turista e informar os possíveis visitantes de Jaguarão-RS sobre os atrativos disponíveis para lazer.

1.3. **Objetivo Específico**

- Revisão teórica da comunicação no turismo;
- Buscar informações sobre o perfil do turista de Jaguarão;
- Procurar uma alternativa para a comunicação entre o destino e o possível turista.

1.4. **Justificativa**

A partir de uma pesquisa em buscadores da internet³ constata-se que, a cidade de Jaguarão carece de informações sobre serviços turísticos e até mesmo seu contexto histórico. No sítio eletrônico da prefeitura, é possível encontrar informações sobre alguns pontos turísticos da cidade, como por exemplo, Ruínas da Enfermaria Militar, Museu Dr. Carlos Barbosa, Mercado Público, Ponte Internacional Mauá, Igreja Matriz do Divino Espírito Santo, Rua das Portas, Igreja Imaculada Conceição, mais alguns pontos e o endereço de alguns bustos. Porém as informações fornecidas estão incompletas, contendo uma introdução histórica bastante enxuta.

Segundo a pesquisa realizada pela SECULT⁴ de Jaguarão, com apoio da UNIPAMPA em 2018, na fronteira entre as cidades de Jaguarão (Brasil) e Ríó Branco (Uruguai), na qual foram aplicados 238 questionários, cerca de 49% dos turistas que passam pela fronteira, tem a internet como seu principal meio de busca de informações, seguidos pelo marketing de referência ou “boca-a-boca” (Secretaria de Cultura de Turismo de Jaguarão/RS, 2018).

É importante melhorar a comunicação com esse turista, não só o que entra no Rio Grande do Sul pela fronteira internacional existente na cidade de Jaguarão-RS, mas também para o turista brasileiro, que viaja pelo território nacional. A comunicação com o turista internacional, requer outros idiomas, na qual a cidade já tem uma facilidade pois como é fronteira, o idioma espanhol é mais familiarizado pela comunidade local.

Através da plataforma Google Trends⁵, podemos ver no Google que há uma

³ Utilizados para procurar informações na internet

⁴ Secretária da Cultura e Turismo

⁵ Google Trends é uma ferramenta na qual permite o usuário consultar dados de pesquisas realizadas no Google em todo o mundo, podendo filtrar e categorizar essas informações.

demanda por informações sobre o município, onde muitas vezes o usuário não encontra as informações que deseja e acaba sendo encaminhado para uma página na internet que não sana suas dúvidas ou não fornece a informação de interesse e atualizadas. Para que haja essa comunicação, podemos exemplificar alguns meios de comunicação, como redes sociais, sítios eletrônicos, produções audiovisuais, panfletagem, carros de som e outros.

Este projeto tem interesse em fomentar o setor de turismo na cidade, à medida que pessoas vão tendo conhecimento e acessando informações sobre a cidade de Jaguarão. Conforme o número de turistas com informações sobre a cidade aumente, o tempo ocioso do turista na cidade será reduzido, pois o mesmo terá o conhecimento da localização, horários e preços dos serviços turísticos, o que trará maior dinamismo para o mercado local.

2. METODOLOGIA

Quanto ao método este trabalho é de cunho qualitativo de natureza aplicada, de acordo com Minayo (1994) a pesquisa qualitativa responde a questões individuais, trabalhando com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações.

Para compreender o público alvo, foi realizada uma pesquisa descritiva, para obter uma melhor compreensão a respeito do perfil do turista. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo primário a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

A fim de realizar um estudo prático no desenvolvimento deste projeto, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, que, ainda segundo Gil (2008), é desenvolvida baseada em materiais já elaborados, constituída principalmente de livros e artigos científicos.

Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura para a compreensão dos termos utilizados como a comunicação no turismo em Cooper, Hall e Trigo (2001); Fernández-Cavia e Castro (2015); Malenkina e Ivanov (2018); Machado (2015); Martino (2001); Ministério do Turismo (2006). A revisão de literatura para compreender os termos sobre destinos turísticos, utilizou-se de Vignati (2008), que informa as tendências tecnológicas para desenvolver o marketing em destinos turísticos.

Em um segundo momento foi efetuada uma pesquisa no Google Trends, a fim de compreender o comportamento dos turistas na busca por informações a respeito da cidade de Jaguarão. Segundo Google (2018), o Google Trends pode ser utilizado para observar quais são as pesquisas mais populares no Google. Através dessa plataforma, é possível recolher dados de pesquisas efetuadas em todo o mundo, filtrando e categorizando os dados, como por exemplo obter estatísticas de pesquisas em um certo horário, local e categoria.

Deste modo, realizando a busca no Google Trends através da palavra chave inserida pelo usuário, são exibidas as estatísticas da pesquisa, podendo ser filtradas por horário, local e categoria. A pesquisa foi realizada com as seguintes palavras “Jaguarão”, “Jaguarao”, “Yaguarón”. As duas primeiras palavras foram inseridas, uma

com acento e outra sem acento, devido a outros países não terem o indicativo “~”. Já a palavra-chave “Yaguarón” foi selecionada pois é a tradução da palavra Jaguarão no idioma espanhol.

Para apresentar o perfil do turista internacional, em uma pesquisa realizada em 2018 com o apoio da UNIPAMPA, foram observados os dados de Neves e Souza (2018), que apresentam uma análise de pesquisa na semana do turismo do Uruguai, solicitada pela SECULT, onde é possível identificar turistas em trânsito pela fronteira Jaguarão – Río Branco, sendo a maioria de nacionalidade uruguaia.

Para compor o perfil do turista brasileiro, utilizou-se a pesquisa do instituto MindMiners, na qual são apresentados dados qualitativos e quantitativos, detalhando o perfil do turista, seu comportamento e fatores de influência.

Nesse sentido, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa aplicada, que, de acordo com Barros e Lehfeld (2000, p. 78) tem como motivação a produção de conhecimento para a aplicação de seus resultados, para "fins práticos, visando à solução mais ou menos imediata do problema encontrado na realidade". Neste estudo, os processos de comunicação turísticas da cidade de Jaguarão-RS.

3. JAGUARÃO: BREVE HISTÓRICO

Segundo Ribeiro, Melo e Lima (2011), a cidade de Jaguarão está localizada ao extremo sul do Estado do Rio Grande do Sul e fronteira ao Uruguai, teve sua fundação no ano de 1802, e se constituía como ponto de guarda para as disputas de fronteira, que ocorriam entre portugueses e espanhóis. No século de XIX, o principal fator que desenvolvia a economia da cidade era a produção de charque que utilizava a mão de obra escrava.

Jaguarão possui o maior número de imóveis tombados do Estado do Rio Grande do Sul, tendo mais de 800 exemplares tombados, de acordo com Plá, Colvero e Poloni (2017).

Na cidade existem diversos casarões, muitos deles preservados e íntegros, que estão ligados ao período de pujança econômica da cidade. Para IPHAN (2010), esses casarões representam variados tipos de linguagem em sua arquitetura, sendo elas neo-colonial, proto-moderna, vernacular, modernista, contemporânea, luso-brasileira, eclética século XIX e XX.

Visto que a cidade é rica na cultura e arquitetura, fato reconhecido pelo IPHAN, Jaguarão possui uma localização privilegiada, pois faz fronteira com a cidade uruguaia de Río Branco e dispõe da passagem do Rio Jaguarão ao seu lado, o que indica o potencial que a cidade pode desenvolver.

De acordo com Guimarães (2016) a cidade já se beneficiou bastante por conta de ter o Rio Jaguarão próximo. Logo no ano de 1873 os vereadores da cidade lançaram em ata a importância de ter o cais do porto na cidade. O cais era utilizado para o escoamento da produção da cidade. Os viajantes desciam no cais e se encaminhavam para a Praça do Desembarque, onde ocorria o comércio.

Na cidade de Rio Branco, o turismo de compras é desenvolvido, devido as lojas francas (Free-Shops), porém, apenas os brasileiros podem comprar nessas lojas. O Uruguai aparenta ter um melhor desenvolvimento do turismo internacional, na qual pode-se encontrar eventos de observações de pássaro no bioma pampa. Essa atividade gera uma atenção internacional, principalmente do público europeu.

3.1 Potencialidades e Perspectivas

Para compreender as potencialidades existentes no município, foi realizada uma pesquisa na base de dados dos projetos acadêmicos da própria UNIPAMPA, sendo esses projetos desenvolvidos pelos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo.

Através da análise, pode-se dizer que o turismo cultural é um dos segmentos mais trabalhados nos Projetos Aplicados, onde é possível encontrar a criação de roteiros, propostas de teatro, passeios no centro histórico, opções gastronômicas, roteiros em cemitérios e entre outros, demonstrando a diversidade existente no município e o potencial turístico.

O segundo tema mais explorado nos Projetos Aplicados é hospedagem. Outro setor interessante para trabalhar e principalmente para planejar. Como na cidade há diversos empreendimentos de hospedagem, é importante que os próprios empreendedores tenham conhecimento dos estudos que estão sendo realizados, podendo trazer resultados benéficos.

Em seguida, o turismo rural, em Jaguarão a zona rural é uma área extensa, com diversas atividades a serem desenvolvidas, porém, ainda não formatadas para a comercialização do produto turístico.

Também foi possível observar a importância em alguns outros segmentos turísticos, como por exemplo, o segmento do turismo náutico, na qual podemos encontrar na UNIPAMPA diversos projetos, restando apenas estudar a aplicabilidade do mesmo. Porém, o município não prioriza o desenvolvimento das atividades náuticas e ainda não há projetos de planejamento no município nesse segmento.

Como existem projetos prontos, planejados pelos discentes, e à disposição da comunidade, as potencialidades do município ficam mais visíveis, e isso faz com que essas potencialidades se tornem produtos efetivos. Percebe-se a falta do processo de comunicação por parte da comunidade acadêmica para que alguns desses projetos possam ser aplicados.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

4.1. Comunicação e o Turismo

Segundo Machado (2015) quando pensamos em comunicação, normalmente imagina-se o diálogo entre duas pessoas, no caso, emissor e receptor, sendo utilizada a linguagem oral ou escrita. Esse é um entendimento inicial sobre a comunicação. A que está sempre se alterando é a relação com o receptor, seu formato e linguagem.

A comunicação vai muito além de apenas diálogo entre pessoas, conforme podemos observar:

[...] a resposta que espontaneamente vem a nosso espírito é a situação de diálogo, onde duas pessoas (emissor-receptor) conversam, isto é, trocam ideias, informações ou mensagens. É isto que sem dúvida, mais prontamente entendemos como comunicação. Entretanto, se solicitado, estaríamos prontos a admitir que o fenômeno não se restringe exclusivamente ao envolvimento entre duas pessoas. Sem maiores problemas, aceitamos a ideia que os animais se comunicam [...] mas também outros sentidos são igualmente admitidos como legítimos, tais como a comunicação visual ou por gestos, e ainda a comunicação de massa. [...] (MARTINO, 2001, p. 9)

Atento ao desenvolvimento e à competitividade do turismo no território nacional, o Ministério do Turismo divulgou uma cartilha em 2006, para auxiliar os profissionais de turismo, tendo o objetivo de ampliar o debate sobre o futuro do setor e também fomentar a pesquisa. Nessa cartilha, informações sobre a mudança do turista com a interação com a tecnologia é indicada, fornecendo dados de pesquisa e aumentando a eficiência no atendimento.

O marco da utilização da informática voltada ao turismo foi a iniciativa da multinacional American Airlines em 1960, que, em parceria com a IBM, iniciou o uso intensivo do computador em um sistema de reserva de passagens aéreas informatizado, o CRS (Computer Reservation Systems). O sistema é conhecido pelo nome de SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment). Logo nos anos seguintes, o sistema se expandiu abrangendo também gestão de receitas, políticas de preço, programação de voos, controle de carga, operações de voo e programação de equipe de voo, segundo Ministério do Turismo (2006).

Os avanços tecnológicos foram gradativamente colaborando para o desenvolvimento do turismo, juntamente com o avanço da Internet. Segundo Cooper, Hall e Trigo (2001) a internet influenciou em todos os aspectos do negócio de turismo contemporâneo, mudando a cultura, e alguns modos comportamentais, por exemplo como as pessoas buscam, compram e se comunicam.

A medida que a tecnologia se desenvolve, o marketing se apropria dessas ferramentas, inovando no relacionamento com o cliente e facilitando a busca do turista. Ainda segundo Cooper, Hall e Trigo (2001), nesse desenvolvimento tecnológico surge o e-marketing, que permite o desenvolvimento e a difusão de conteúdo online, em formatos multimídia, combinando textos, imagens e sons. Isso faz com que a mensagem seja passada de maneira mais dinâmica e instiga o receptor.

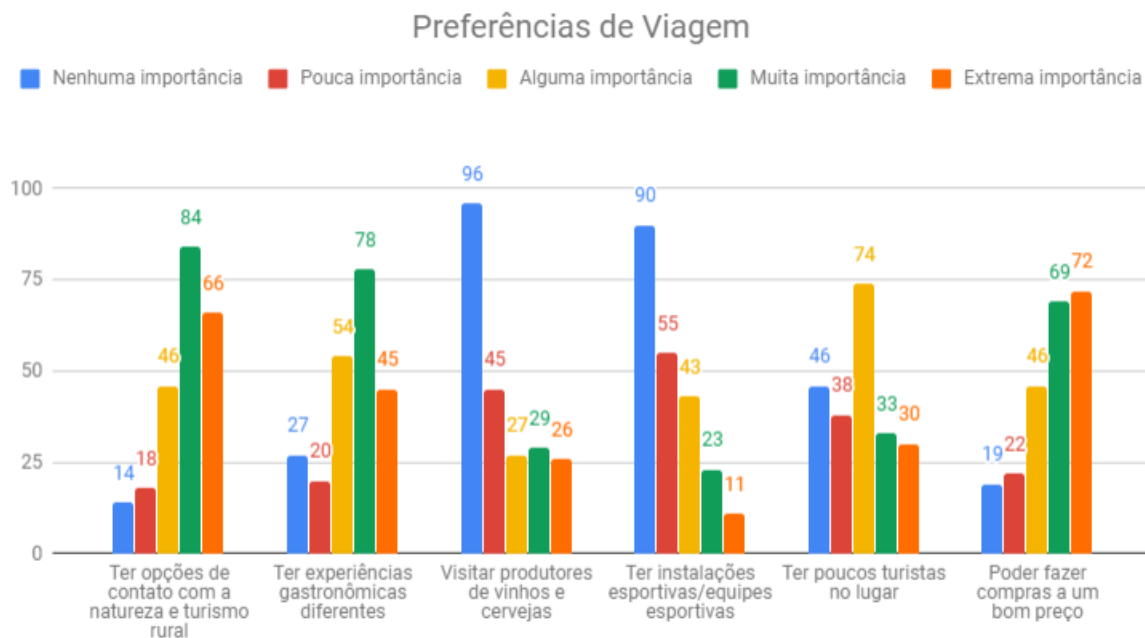
A comunicação no turismo é de uma relevância significativa, pois se relaciona diretamente com o mercado turístico, que gera impactos positivos através da geração de renda e das potencialidades de desenvolvimento regional atreladas aos negócios turísticos.

4.2. **Perfil do Turista**

Em março de 2018, na semana do turismo do Uruguai, foi aplicada uma pesquisa na faixa de fronteira, precisamente na cidade de Jaguarão, cujo intuito era compreender o perfil do turista que ingressava ao país através desta fronteira. Essa pesquisa foi utilizada como um dos instrumentos para compreender melhor o perfil do turista que ingressa no Brasil pela cidade de Jaguarão.

No gráfico 1, é possível notar que há um interesse voltado a ofertas com bons preços. Na cidade de Jaguarão-RS, já há um fluxo turístico. O turismo de compras é um dos mais desenvolvidos na fronteira, sendo efetuado na cidade de Rio Branco, em função dos Free Shops. Porém, mesmo sendo na cidade vizinha, há direta conexão com a cidade de Jaguarão, onde é possível encontrar mais serviços turísticos, como meios de hospedagens, bares e restaurantes.

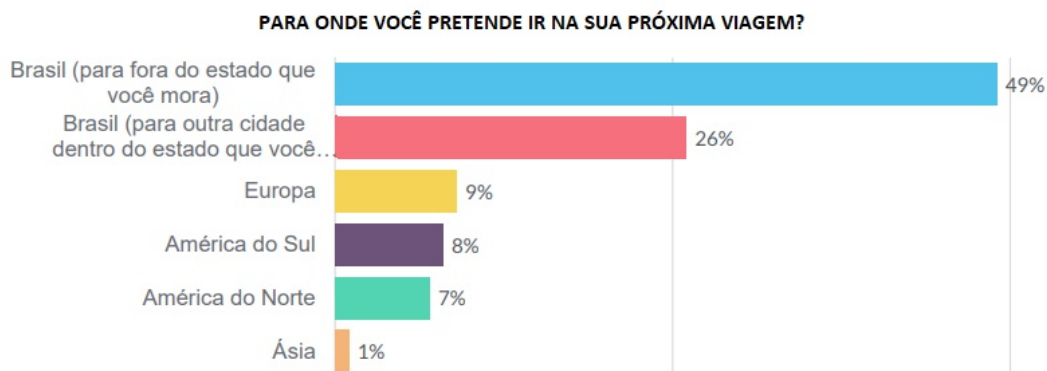
Figura 1: Preferências de viagem



Fonte: Adaptado de Secretária de Cultura e Turismo (2018)

Também podemos notar na Figura 1, a importância do contato com a natureza e o turismo rural. O turismo rural ainda não é desenvolvido na cidade, mas há um potencial para esse segmento, e, portanto, é relevante incluí-lo em um futuro planejamento da cidade.

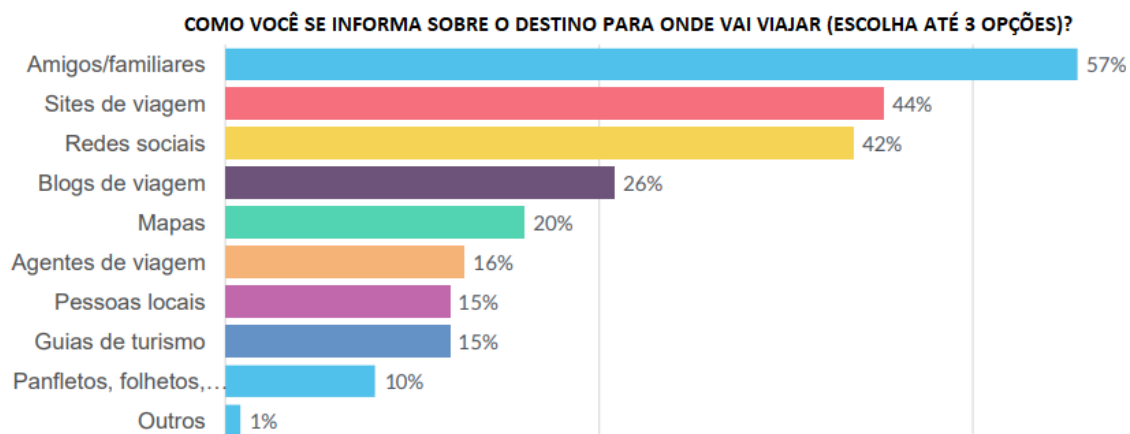
Figura 2: Pretensão do turista brasileiro



Fonte: MindMiners (2017)

Para compreender o público brasileiro, vemos na Figura 2 que há interesse em viajar dentro do próprio país. Somando as duas primeiras posições no ranking, referentes ao turismo doméstico, estas representam 75% das respostas. Isso fortifica a ideia da potencialidade do turismo doméstico e alerta aos destinos nacionais para sua organização e planejamento.

Figura 3: Fonte de informações ao turista brasileiro

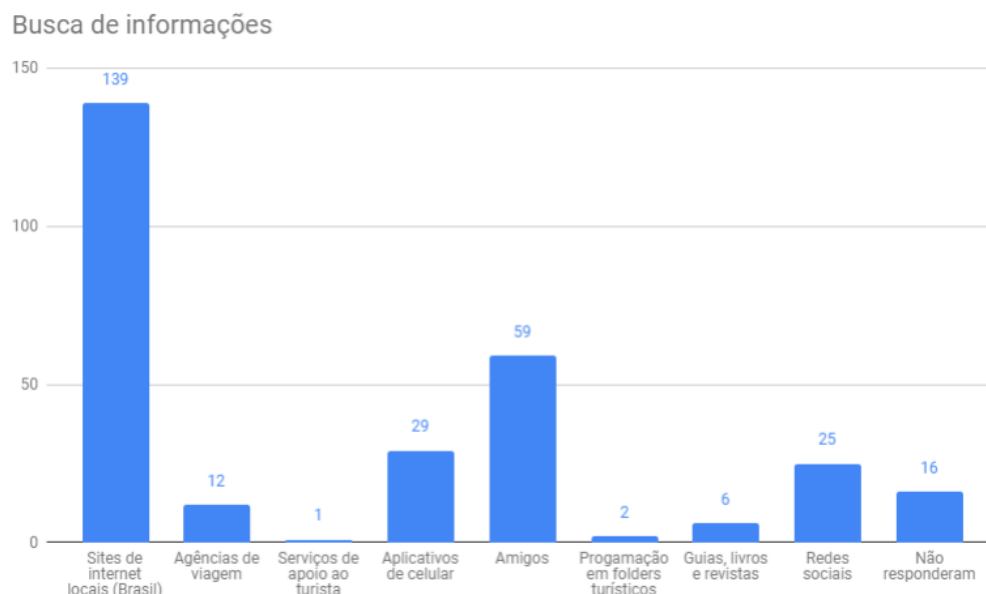


Fonte: MindMiners (2017)

Na Figura 3, podemos ver a importância do marketing de referência, sendo o método mais utilizado para o turista brasileiro buscar informações sobre o seu próximo destino. Pelos sites de viagem, onde o turista encontra informações precisas e detalhadas sobre o destino, ou seja, tais plataformas possuem credibilidade. Na terceira posição, as redes sociais, onde o turista consegue ter o contato direto com seus amigos e familiares.

Segundo a própria pesquisa MindMiners (2017), a maioria dos entrevistados tem o costume de compartilhar as experiências de viagens nas redes sociais, sendo as redes mais utilizadas Whatsapp e Facebook respectivamente.

Figura 4: Busca de informações



Fonte: Adaptado de Secretaria de Cultura e Turismo (2018)

Já na Figura 4, é possível observar a fonte de informações dos turistas, as tendo Sites de Internet em primeiro lugar destacadamente. Isso representa que o turista procura em sítios eletrônicos as informações de seu destino.

Próximo aos resultados sobre o comportamento do turista brasileiro, o marketing referencial, no gráfico apresentado como recomendações de amigos, é a segunda fonte de informações relevantes ao turista para organizar sua viagem. Já em terceiro indica os aplicativos, como TripAdvisor, Yelp e outros websites que auxiliam os turistas na escolha de um destino.

Podemos notar a importante influência digital nessa questão, assumindo o primeiro ponto mais respondido e o terceiro ponto, na qual está ligado diretamente a tecnologia e a comunicação do turismo.

4.3. Destino Turístico

Quando se fala em planejar um destino turístico, é essencial utilizar como instrumento a análise estratégica, pois quando realizada, é possível identificar todos os fatores que influenciam o desenvolvimento e qualidade deste destino, seja de forma direta ou indireta. (VIGNATI, 2008)

Antes de realizar qualquer ação, é importante que haja um diálogo com o principal ator de turismo da região, que no caso da cidade de Jaguarão seria o poder público municipal, e posteriormente investidores que desejem desenvolver projetos na região.

Os órgãos públicos municipais são os principais atores do setor turístico na região, pois o turismo ainda não está estruturado na cidade. Não há Plano Municipal de Turismo em Jaguarão, não há um número significativo de atividades de agenciamento de viagens (turismo receptivo) e quando se trata de eventos, o município arca com as principais despesas e responsabilidades, não contando com patrocínios ou a participação da iniciativa privada.

É muito importante que haja esse planejamento do destino, pois tal planejamento pode impactar fortemente a comunidade local, por meio da atração de investimento e da geração e renda. Para tanto é necessário gerir o mais diverso número de informações, pois elas serão a base para que seja desenvolvida uma proposta completa para o desenvolvimento turístico da comunidade e, atrelado a esse desenvolvimento um retorno financeiro para os investidores e para a população.

Segundo Vignati (2008), o planejamento dos destinos turísticos não obedecem a uma metodologia, por isso não podem ser mimetizados, fatores como território, população e estágio de desenvolvimento de cada local são determinantes para a escolha da metodologia e dos objetivos do planejamento. Portanto, os órgãos de planejamento devem contar com uma equipe qualificada para que, a partir dele, seja iniciado um ciclo virtuoso de desenvolvimento turístico e regional.

A causa do crescimento do mercado turístico foi aumento da competitividade. Assim, os destinos procuram se diferenciar dos demais. A importância de ter um conceito de marca também aumentou, o que fez com que os destinos criem estratégias com a finalidade para posicionar e comunicar os atributos do destino, para isso, surge o conceito TDI (*Tourism Destination Image*)⁶. (BREA E CARDOSO, 2011)

Para Pimental, Pinho e Vieira (2006), o conceito de TDI é como algo que faz parte do novo paradigma do turismo “produto-espço”, e o desenvolvimento do destino depende das características dos produtos para gerar ações capazes de influenciar a

⁶ Imagem do Destino Turístico

organização do espaço e tendo como intenção final atrair o interesse para esses produtos.

É importante ressaltar que a formação da imagem não é a marca, embora elas tenham relação. Para desenvolver a imagem da marca, é necessário conhecer o próprio destino, no caso, a identidade da marca.

4.4. Pesquisa Google

Visto que o Google é a maior ferramenta de busca utilizada no mundo, o site Google Trend, da própria empresa fornece relatórios de pesquisas efetuadas pelos usuários, podendo ser categorizados por local, horário ou tema. Através desse método, foram inseridos verbetes na plataforma e os dados foram coletados.

Ao observar o gráfico pelo Google Trends, indicado pelo período de 22/10/2013 até 22/10/2018, é possível compreender que há buscas por Jaguarão em outros países além do Brasil, foram encontradas buscas na Argentina, Bolívia, Colômbia, Estados Unidos, Paraguai e Uruguai.

A pesquisa pelos verbetes foi realizada com o nome da cidade, informando o público que tem interesse e busca informações sobre Jaguarão. Por isso, os termos “jaguarão” e “jaguarao”, foram pesquisados. O segundo termo, “jaguarão” foi inserido pois em outros idiomas, não há o acento na letra “A”, o que pode se tornar um fator crucial quando na hora de selecionar as palavras-chaves do site. Para complementar as buscas internacionais, o termo “Yaguarón” foi adicionado.

Figura 5: Pesquisa em Google Trends

● jaguarao ● jaguarão ● yaguaron



Fonte: Google Trends

5. ESTRATÉGIA DA COMUNICAÇÃO EM TURISMO

Como o objetivo deste trabalho é encontrar um canal efetivo de comunicação, é imprescindível que se tenha o conhecimento sobre o receptor, respeitando sua cultura e seu modo de interação.

Sendo assim, é necessário analisar os canais de comunicação e as formas de se relacionar com o turista.

5.1. Meios de Comunicação

Segundo Rosa (2015), a internet é o maio de comunicação que mais cresce entre os brasileiros, estando atrelado diretamente aos fatores de idade, renda, avanço tecnológico e grau de escolaridade. Mas a internet não é apenas um meio, é um canal, no qual em sua composição agrega diversos meios de comunicação. Por isso temos alguns meios que compõe a internet e outros meios tradicionais de se relacionar com o turista, conforme Dias (2018):

5.1.1. Telefone

A comunicação pelo telefone é um dos mais utilizados em diversas organizações, um onde há o atendimento direto ao consumidor. Porém é um canal que necessita treinamento e investimento, pois quando não há qualidade no serviço disponível, isso pode causar transtornos ao cliente.

5.1.2. E-mail (Internet)

Uma ferramenta simples, porém, importante para que haja a comunicação, existindo diversos softwares no mercado para a gestão do e-mail, tendo as possibilidades de agendamento de e-mails e relatórios de leitura, tudo de forma mecanizada.

5.1.3. Blog (Internet)

O blog é uma plataforma que demonstra ser influenciadora, principalmente quando o objetivo do visitante é buscar informações sobre determinado destino turístico. Porém, há a interação direta com os usuários, depende do monitoramento constante para moderar os comentários. O blog precisa também ter uma constante atualização em seu conteúdo.

5.1.4. Rede Social (Internet)

Para a dinamização da comunicação, a rede social é a melhor opção. Mas o sítio eletrônico ainda se torna a base, pois é a plataforma que compõe as principais informações para o turista informar-se sobre o destino. Atualmente existem diversas ferramentas compondo a rede social, como por exemplo o uso de hashtags⁷. Para ter êxito na comunicação neste canal, é importante um alto investimento, destinado a geração de conteúdos e monitoramento.

5.1.5. Panfletagem

A panfletagem antes da era da internet era muito mais utilizada, pois antes não havia tantos tipos de canais. Atualmente estamos em mundo muito mais digital, onde o conteúdo virtual é muito relevante e podendo ter muito mais alcance, pois não há valor de impressão e de distribuição.

5.1.6. Vídeos

Conforme foi apresentado no referencial teórico, a imagem do destino é de alta relevância para a escolha do destino. Através de um vídeo é possível passar uma imagem de destino mais completa, pois vai além da imagem, incluindo o som.

5.1.7. Sítio Eletrônico

Diferentemente das redes sociais, o sítio eletrônico tem como sua principal característica a plataforma na qual é possível controlar os conteúdos e até mesmo a própria plataforma, como por exemplo seu modo de apresentação (arquitetura do site). Além do mais, o sítio eletrônico também tem a funcionalidade durante 24h, e diferentemente do que muitos pensam, exige manutenção.

O sítio eletrônico pode ser à base de toda a comunicação, contendo a identidade visual que ser usada em outras peças gráficas, mantendo a coerência na comunicação. Além do mais, o site pode armazenar todas as informações sobre o contexto histórico.

⁷ Geralmente representada pelo sinal "#", a hashtag compõe em uma etiqueta de contexto em diversas redes sociais, na qual indica de forma específica um termo, onde permite buscas de outros usuários e possibilita a geração de um contexto.

Não só a cidade de Jaguarão, mas alguns empreendimentos também precisam se interessar em meios de comunicação, pois muitos são encontrados com dificuldade, nas pesquisas do Google, ou até mesmo não possuem sítios eletrônicos. Essa pode acontecer pela mão de obra dos sítios eletrônicos, podendo ser sanado com melhorias na programação, no qual resulta em exibições orgânicas no Google, ou seja, sem propagandas é possível alcançar o público alvo.

5.2. Escolha do Canal de Comunicação

Após a verificação das alternativas de comunicação, foi possível analisar diversos pontos positivos e pontos negativos de diferentes canais de comunicação disponíveis, tendo como objetivo da proposta melhorar e atender as necessidades da cidade de Jaguarão, entende-se que a utilização de um sítio eletrônico como canal de comunicação é a alternativa mais coerente. Verificando as necessidades encontradas, o site facilita que o usuário encontre as informações que busca, principalmente dos serviços turísticos.

O sítio eletrônico se tornou uma tendência na era da internet, pois a plataforma fica disponível 24h e podendo ser localizada em qualquer lugar do mundo. Isso aumenta a facilidade para que a cidade trabalhe o turismo internacional, pois o site pode ter diversas línguas, rompendo a barreira de idiomas.

5.3. Proposta: Criação do sítio eletrônico

Como analisado anteriormente, o site pode ser a melhor oportunidade para a cidade se posicionar frente aos turistas que procuram informações. Aumentando a procura pela cidade, que tem fluxo turístico de procura no começo do ano, quando eventos ocorrem no município.

Como uma forma de promoção, é importante aproveitar a popularidade de grandes eventos e fornecer informações turísticas sobre eles, podendo até realizar uma parceria com os empreendedores turísticos locais.

Através da elaboração desse site, será possível informar sobre atrativos de cada ponto turístico, sua localização, possíveis roteiros, contexto do local e horário de visitação. Além do mais, o sítio eletrônico exibirá o calendário de eventos da cidade, podendo ser atualizado a qualquer momento.

Quanto ao administrador, pode ser recrutado à partir de um edital, podendo ser ofertada uma bolsa de estudos remunerada, na qual um estudante poderia desenvolver as atividades, como a de monitoramento, gerenciamento de conteúdo e atualização das informações.

O segmento turístico a ser desenvolvido para a criação do sítio eletrônico é o segmento cultural, visto que as ações da APL⁸ Costa Doce já são voltadas para este segmento. Colaborando assim para que o planejamento existente da APL Costa Doce continue em progressão neste segmento.

Segundo Braga (2015), os Arranjos Produtivos Locais (APL) são aglomerações de empreendimentos, situados em um mesmo território, que apresentam especializações produtivas e mantêm vínculos de cooperação e articulação. Pode-se dizer que as APLs surgiram para sanar o problema da introdução de pequenas economias em um mercado globalizado.

A arquitetura do sítio eletrônico é moderna e simples, onde na página inicial podem ser acessadas as principais informações buscadas pelos os usuários na página inicial.

Dado que o município está situado em uma região de fronteira, é muito importante acrescentar outros idiomas, para facilitar na internacionalização da cidade. Segundo Malenkina e Ivanov (2018), é indispensável o uso do idioma para a internacionalização do destino, uma ferramenta que será trabalhada nesse site.

Sobre a questão do idioma, foi inserido na configuração geral do site que o idioma será o mesmo do país da localização do usuário. Sendo assim, para o brasileiro que acessar o site, terá o idioma em português, para o Uruguaio, será espanhol e para os demais, em inglês.

Além do desenvolvimento do site, é importante ter o monitoramento dos usuários, para compreender a quantidade de acessos, tempo médio de navegação e a localização. Desta forma, é possível entender a demanda e o público real que vem acessando o site.

⁸ Arranjo Produtivo Local

Outra proposta inserida no sítio eletrônico é o um plug-in⁹ que facilita a busca orgânica do Google, tornando o ambiente mais acessível. É necessária a inserção de algumas palavras chave e construção de novos textos, não ficando visível ao usuário, mas é fundamental para ser exibido na busca realizada pelo o usuário no buscador.

5.4. O Sítio Eletrônico

A página "home" é o cartão de visita para o usuário, onde as principais informações estarão expostas.

Conforme visto no referencial teórico, a homepage, a tela inicial, tem a inserção de imagens, onde é possível o usuário conhecer um pouco de Jaguarão através de algumas fotos. Há também um texto, no qual convida o usuário para conhecer a cidade, gastronomia e a cultura da fronteira.

Acima da imagem fica o menu, onde são disponibilizadas as outras páginas para o usuário ter acesso, como fotos, pontos turísticos, onde hospedar, sobre a cidade, notícias, eventos, serviços turísticos e contato.

Figura 6 - Homepage do sítio eletrônico Turismo Jaguarão.



⁹ Os plug-ins permitem o administrador adicionar funcionalidades não disponíveis pelo WordPress.

Fonte: Acervo do autor (2018).

Neste sítio eletrônico, cada atrativo terá sua própria página, facilitando assim a busca orgânica do Google. As informações que cada atrativo irá mostrar serão: os horários de funcionamento, a localização, fotos do local e o contexto histórico no qual o patrimônio está inserido.

Figura 7 – Atrativos Turísticos



Fonte: Acervo do autor (2018).

Cada atrativo terá sua página individual, onde é possível consultar os horários de funcionamento, o endereço, telefone para contato. Deste modo, o site agregará diversas informações, na qual será necessário atualizar a cada período de tempo, podendo ser até em cada 3 meses. Quanto menor o intervalo de checagem de informações, melhor a qualidade da informação, pois terá mais chances da informação estar correta e não atrapalhar a visita do turista.

5.4.1. Conteúdo

Como vem sendo trabalhado pelos órgãos públicos, o segmento cultural tem um grande potencial de desenvolvimento. Podemos observar que há um interesse do público estrangeiro neste segmento, conforme informou a pesquisa de turismo na semana do Uruguai.

Segundo Cobra (2005) a segmentação de mercado pode ser conduzida por dois processos de segmentação, sendo eles a priori e a outra é baseada nas respostas do consumidor, que no caso do projeto, baseada nas respostas dos entrevistados.

Quando o critério utilizado é com base na resposta do consumidor, é baseado nos atributos físicos dos produtos ou hábitos comportamentais, sobretudo seu estilo de vida, Cobra (2005).

Mediante essas análises comportamentais, o conteúdo do site será composto pelo contexto histórico no qual o município está inserido e já reconhecido. Informações turísticas como horário dos transportes, localização de meios de hospedagens, telefones úteis, áreas de lazer, horários de visitação e outros, também fará parte da composição deste conteúdo.

5.5. **Materiais necessários**

Para desenvolver esse projeto, é necessária uma hospedagem, domínio, criação de uma estrutura, criação de material gráfico, geração de conteúdo, planejamento de manutenção, monitoramento e publicidade. É importante que a empresa de hospedagem seja de qualidade, pois a empresa que determinará o tempo de resposta do servidor até o usuário.

O domínio tem um nome único, portanto antes de selecionar, é preciso testar as possibilidades existentes. Para esse projeto, o domínio selecionado foi o turismojaguarao.com.br.

Para a criação do sítio eletrônico, o próprio responsável pode criar uma estrutura da arquitetura do sítio eletrônico, ou até mesmo comprar um tema para ser personalizado através do plugin WordPress.

O WordPress é um projeto de código aberto¹⁰ que você pode usar para criar sites, blogs ou aplicativos, na qual o usuário-administrador tem a liberdade de construir, criando desde seu conteúdo até sua arquitetura (WORDPRESS BRASIL, 2018).

Para a criação de um material gráfico o próprio administrador também pode criar, caso não haja capacitação para criação, pode ser solicitado uma proposta para uma agência de design, o mesmo para geração de conteúdo.

¹⁰ Softwares desenvolvidos e mantidos por uma rede de programadores voluntários.

A manutenção do site é uma parte fundamental para o desenvolvimento do mesmo, como podemos analisar no exemplo de:

Pense bem: você retorna a uma loja que nunca renova suas peças? Provavelmente, não! Essa lógica vale também para as visitas do seu site. Para que um usuário vai voltar na sua página se ela está sempre do mesmo jeito? Uma boa manutenção em sites pode ser a solução. (SIGAKI, 2017.)

Para que tenha a atualização sobre o os serviços turísticos e eventos da cidade, a realização da manutenção se torna necessária, aumentando a credibilidade de maneira gradativa e assim conquistando cada vez mais usuários.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho nos permite analisar as diferentes formas de comunicação com o turista. Através de pesquisas e argumentações, podemos ter uma nova perspectiva sobre a comunicação e a efetivação para a criação de um sítio eletrônico, sendo uma das melhores opções para iniciar um projeto, com o intuito de criar uma marca para a cidade, mas antes de tudo, é necessário que haja análises qualificadas.

É um fato que a cidade de Jaguarão carece do desenvolvimento na sua comunicação como, por exemplo, podemos buscar informações sobre a cidade em meios online e observar os resultados. Muitas informações que seriam interessantes para o turista explorar na sua estadia em Jaguarão são inexistentes, por exemplo informações como horários, serviços turísticos, patrimônios disponíveis a visitação, transportes, acomodações e outros.

Portanto, este estudo trata de argumentações para podermos avaliar alguns meios de comunicação existentes, sendo necessários estudos em outros sites de destinos turísticos já consolidados. Os sites de Canela e Gramado foram utilizados para observações, não pelo segmento que desenvolvem, mas por serem destinos consolidados.

Encontraram-se muitas informações em livros, periódicos e projetos já desenvolvidos pela Universidade Federal do Pampa. Mas pode-se notar que o tema não é muito abrangente em livros, pois a temática está relacionada diretamente à tecnologia, o que está sendo desenvolvida todos os dias, sendo essa uma característica do turismo contemporâneo.

A proposta estudada está planejada para ter desenvolvimento beneficiando a cidade de Jaguarão, para que seja aplicada em outro destino, é necessária a reavaliação dos meios de comunicação. Para cada estudo de caso, é necessário o estudo da população, pois cada destino tem seu modo de relacionamento.

Após a verificação das alternativas de comunicação, foi possível analisar diversos pontos positivos e pontos negativos de diferentes canais, na qual, a melhor opção para o presente momento na tentativa de sanar o objeto geral dessa pesquisa foi a

criação de um sítio eletrônico, sendo a melhor ferramenta para se relacionar com o turista. Foi compreendido que o sítio eletrônico é a base, antes mesmo de criar uma rede social. Através do sítio, é possível deixar clara a imagem do destino, fornecendo informações e tendo o primeiro contato com o turista.

Á partir das análises, podemos verificar diversos fatores, como por exemplo o turismo cultural, rural, até mesmo a gastronomia da cidade, conhecendo assim, seus potenciais. A importância do desenvolvimento dos potenciais tem um fator econômico importante, que irá gerar renda para os investimentos públicos e privados, chegando até a comunidade local. Por isso é importante que também seja trabalhada com a comunidade a importância desse desenvolvimento, pois a cidade carece de oportunidades de trabalho.

Como maneira de colaborar para futuros estudos, é importante ressaltar que reavaliação sobre cada meio de comunicação seja realizada, pois as formas de comunicação vêm provando que sempre estão se transformando. Após a criação de um site, a rede social vem como a segunda opção para ter um relacionamento dinâmico, porém exige mais investimento financeiro, exigindo também maior tempo para administrar e monitorar as atividades dos usuários nas redes sociais.

Visto que serão divulgadas informações sobre serviços turísticos e sobre o patrimônio da cidade, que reconhecido pelo IPHAN, necessita-se de qualificar os atrativos turísticos. Para que isso seja trabalhado, é indispensável à colaboração dos gestores públicos. Então antes de dialogar com o turista, é importante dialogar dentro do próprio município, a fim de planejar a cidade para que possa receber turistas de diversas motivações.

O sítio eletrônico pode se tornar uma referência na busca de informações na cidade, desde informações sobre os serviços turísticos existentes até os dados referentes aos patrimônios locais. Com isso, o turista poderá planejar seu próprio roteiro, visto que nos dias de hoje, é comum o turista planejar sua própria rota e escolher os seus meios de transportes.

Conclui-se que desenvolver a comunicação através de uma plataforma virtual é importante para o destino de Jaguarão, ainda mais quando as informações estão

disponíveis em diferentes idiomas, facilitando assim que pessoas de outros países tenham contato com a cultura, arquitetura e história da cidade.

REFERÊNCIAS

BARROS, A. LEHFELD, N. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

BREA, J. A. ; CARDOSO, L.; **Tourism Destination Image: Reflexão Sobre as Principais Investigações Internacionais**: Revista de Cultura e Turismo. n.2. Agosto. 2011, Paraná

COBRA, M. **Marketing de Turismo**. Cobra Editora & Marketing, São Paulo, 2001

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.

VIGNATI, F. (2008). **Gestão de Destinos Turísticos**: Como atrair pessoas para pólos, cidades e países. Rio de Janeiro: Senac Rio

RIBEIRO, M.; MELO, A.; LIMA, A.; **Cidade, Memória e Política: Jaguarão RS/ Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. In: XXVI Simpósio Nacional de História. XXVI. 2011, São Paulo. Anais.

GUIMARÃES, L. **Projeto de Revitalização da Orla do Rio Jaguarão**. (Tese de Graduação). Universidade Federal do Pampa. Jaguarão. p. 15. 2016.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Dossiê de tombamento**. Org. Anna Finger, Revisão Ana Meira, Pesquisa Simone Neutzling *et. al*. Arquivo digital, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro: Tecnologia da Informação Aplicada ao Turismo**. Campinas-SP, 2006. Disponível em <https://www.eco.unicamp.br/neit/images/stories/arquivos/TECNOLOGIA_DA_INFO_RMACAO_APLICADA_AO_TURISMO.pdf>. Acesso em 24 nov. 2018.

MINAYO, M. (organizadora). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

PLÁ, J.; COLVERO, R.; POLONI, R.; O Patrimônio Arquitetônico Histórico de Jaguarão: O Papel da Comunidade nas Políticas de Patrimonialização. In 5º Seminário Ibero-Americano Arquitetura e Documentação. 2017. Belo Horizonte.

RECUERO, R. (maio/agosto de 2014). **Contribuições da Análise de Redes Sociais na internet**: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteira - Estudos Midiáticos, pp. 60-77.

SITES

WordPress Brasil. Disponível em: <<https://br.wordpress.org/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

Google. Disponível em:
<https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=pt&ref_topic=6248052/>.
Acesso em 20 nov. 2018.

Google. Disponível em: < https://support.google.com/trends/answer/6248105?hl=pt-BR&ref_topic=6248052/>. Acesso em 26 nov. 2018.

BITENCOURT, Daniela. **Turismo:** o Turismo como gerador de desenvolvimento – Brasília: CNM, 2012. Disponível em:
<<https://www.cnm.org.br/cms/biblioteca/11.%20Turismo%20-%20O%20Turismo%20como%20gerador%20de%20desenvolvimento.pdf>> Acesso em 22 nov. 2018.

BRAGA, Gustavo. **Conferência debate integração e cooperação regional em Brasília.** Ministério do Turismo: 2015. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/component/content/article?id=5767/>>. Acesso 23 nov. 2018.

DIAS, Helena. Marketing Digital e Redes Sociais para o Turismo. Community Manager: 2014. Disponível em: <<https://www.communitymanager.pt/marketing-digital-e-redes-sociais-para-o-turismo/>>. Acesso em: 22 nov. 2018

MINDMINERS. **Turismo:** Relatório de Resultados de Pesquisa. 2017. Disponível em: < https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1501594149Relatorio_MindMiners_Turismo.pdf> Acesso em 22 nov. 2018.

SIGAKI, Caio. **Manutenção em sites, você sabe qual é a importância?** Hubify: 2017. Disponível em: <https://hubify.com.br/blog/afinal-qual-e-a-importancia-do-suporte-e-manutencao-em-sites/>. Acesso em 20 nov. 2018

ROSA, Alana. **Saiba quais os principais meios de comunicação e suas finalidades:** 2015. Disponível em < <https://www.oxigenweb.com.br/artigos/saiba-quais-os-principais-meios-de-comunicacao-e-suas-finalidades/>>. Acesso em 26 nov. 2018