



TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E O TURISMO

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY, INFORMATION SOCIETY AND TOURISM

Andréia de Souza¹
Ricardo Ferreira Nunes²
Juliana Medaglia³

Resumo: O estudo tem por objetivo discutir a sociedade da informação e do conhecimento, o uso da tecnologia da informação e comunicação, como base essencial para compreender a informação no turismo. Busca-se compreender o avanço tecnológico, a relação entre empresas de turismo e clientes com hábitos digitais e o papel da informação neste contexto. Trata-se de uma pesquisa descritiva, exploratória de caráter qualitativo, que apresentou como resultados a importância da informação na era digital para a expansão e promoção da atividade turística.

Palavras-chave: Turismo, Sociedade da Informação, TIC, mercado, Curitiba/PR.

Abstract: The study aims at discussing the information and knowledge society and the use of information and communication technology as an essential basis for understanding the information in tourism. Seeking to understand the technological advancements, the relationship between tourism companies and customers with digital habits and the role of information in this context, a descriptive, exploratory research of qualitative character work has been developed. The result presents the importance of information in the digital age for the expansion and promotion of tourism.

Keyword: Tourism, Information Society, ICT, commerce, Curitiba / PR .

¹ Graduanda em Turismo. Curso de Turismo – UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa TEEM/CNPq. Link para currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizaev.do?id=K2357098P9> . E-mail: andreasouzasilva98@gmail.com.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Turismo PPGTUR / UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa – TEEM/CNPq. Link para currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/2071271980784392> E-mail: ricardo.ferreiranunes@gmail.com.

³ Doutora. Professora adjunto do Departamento de Turismo - PPGTUR/UFPR. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa – TEEM/CNPq. Link para currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5292267261816076>. E-mail: julianamedaglia@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, o mercado passou por uma grande mudança em seu funcionamento, de forma que surgiu na sociedade a dependência dos novos meios de comunicação para os negócios. Há também um reconhecimento da mudança de paradigmas que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) vêm gerando na sociedade pós-moderna. A questão é que o papel da tecnologia nesse processo vai além da ferramenta de quebra de paradigmas e multidisciplinaridade. O domínio, o acesso e o uso da tecnologia vêm sendo discutidos como condição *sine qua non* na sociedade atual, cujo escopo se forma através da geração de conhecimento a partir das tecnologias da informação e da comunicação. Neste caso, a Sociedade da Informação e do Conhecimento é um processo contemporâneo ímpar, capaz de oferecer oportunidades para países subdesenvolvidos alcançarem o desenvolvimento por meio da informação, transformada em conhecimento, por meio da estruturação da informação e seu compartilhamento.

Como afirmam Cooper, Hall e Trigo (2011) o turismo é, por natureza, uma atividade difícil de pesquisar, o que não desonera gestores da necessidade de fazê-lo. Além das peculiaridades provenientes da separação física entre consumidor (demanda) e produtor (oferta), o turismo tem sido fortemente impactado pela sociedade da informação e do conhecimento. Trata-se de um processo mais amplo, pois o crescimento do setor de serviços, ao qual pertence o setor de turismo, está atrelado às inovações da tecnologia da informação e comunicação. Esse processo tem trazido profundas transformações para a atividade, no âmbito da inovação. De acordo com Jorente e Nakano (2012) os sistemas de inovação podem ser contínuos, baseados em memórias e tradições, ou inconstantes, que resultam da quebra de padrões já definidos anteriormente.

Especialmente no turismo, o impacto da tecnologia tem sido amplo: tanto na operação da atividade quanto nos canais de distribuição dos produtos turísticos, passando pelas novas formas de promoção (COOPER *et al.*, 2007; PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008; COOPER *et al.*, 2011; BIZ; CORREA, 2016; KOTLER *et al.*, 2017; OMT, 2017; entre outros). Com a ajuda da tecnologia o setor turístico tende a incorporar cada vez mais métodos

para disseminar informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos turísticos, proporcionando meios alternativos e práticos para se comunicar e fidelizar seus consumidores. Cacho e Azevedo (2010) comentam que a diversidade de canais que dão acesso à informação atualmente tem feito com que os turistas sejam mais exigentes e, conseqüentemente, a oferta seja mais qualificada. A qualificação, nesse caso, passa por adequar a prestação de serviços no âmbito da tecnologia, o que pode significar desde programas, *softwares* e aplicativos específicos, até *sites* e perfis em redes sociais.

Nesse contexto, o presente artigo apresenta como objetivo discutir a sociedade da informação e do conhecimento e sua essencialidade enquanto base para compreender a informação no turismo, considerando a tecnologia da informação e comunicação. Trata-se de uma pesquisa que surgiu como um desdobramento de Projeto de Voluntariado Acadêmico, desenvolvido no Departamento de Turismo da UFPR.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico qualitativo, com buscas realizadas nos bancos de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na base de dados Publicações de Turismo⁴ que compreende periódicos científicos iberoamericanos de Turismo. A pesquisa é descritiva de caráter exploratório (VEAL, 2011), pois tem a finalidade de entender importância da sociedade da informação para o mercado turístico, refletindo especificamente acerca do uso das TIC nas empresas de turismo, a partir de pesquisas anteriores relacionadas ao tema.

Inicialmente, buscou-se textos que contextualizam a atual sociedade informacional, ressaltando seus principais aspectos que englobam o uso da tecnologia informacional para o desenvolvimento político, social e principalmente econômico, dando ênfase à importância na intermediação de informação. Em seguida, fez-se um levantamento teórico das Tecnologias de Informação e Comunicação para o Turismo, onde é descrito como essas inovações se aplicam ao turismo, e por fim são apresentadas as considerações finais.

⁴ O banco de dados é um projeto de extensão da Pós-Graduação da EACH-USP, e reúne publicações iberoamericanas sobre o Turismo com o sistema OJS.
Endereço: <http://www.each.usp.br/turismo/publicacoesdeturismo/>

3 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

A informação movimenta a sociedade e influencia diretamente seu desenvolvimento, por esse motivo, Cacho e Azevedo (2010) afirmam que ela é uma riqueza imaterial. Desde a antiguidade o ser humano armazena dados e informações, desde as antigas bibliotecas até os recentes arquivos digitais. Dessa forma, pode-se dizer que sociedade é dependente de informações para a tomada de decisões, sejam elas de caráter pessoal ou profissional. Principalmente para os negócios, o acesso à informação se tornou essencial, uma vez que ela hoje é primordial para a economia global (CACHO; AZEVEDO, 2010). Nesse contexto, é importante que a informação esteja acessível ao entendimento do indivíduo.

Segundo Smit (2012), o conhecimento será diferente de acordo com a interpretação da informação de cada um. O conhecimento é gerado de acordo com a interpretação de conjuntos de dados contextualizados (informação). que o receptor possui (BEAL, 2004), que por sua vez interage com o entendimento básico já existente anteriormente. Por esse motivo, é necessário que o usuário esteja apto a receber uma determinada informação, sendo capaz de se comunicar e interagir com a linguagem na qual ela é apresentada. Além disso, torna-se necessário que o receptor tenha condições de comunicação, somando com a qualificação das informações (SMIT, 2012), principalmente pelo fácil alcance de todo tipo de dado existente na internet. Por esse motivo, ainda há uma certa dificuldade no acesso das fontes de informações confiáveis, devido a abundância de dados e, pelo fato de que qualquer um pode produzir e transmitir a informação, podendo ser de fontes oficiais ou não.

Dentro desse contexto, surgem as instituições que produzem materiais informacionais em documentos com um válido potencial de conhecimento para qualquer um que tenha acesso, principalmente dentro da internet. Também é necessário se atentar às informações dispostas neste meio, pois mesmo que advenham de fontes confiáveis e com um “selo de qualidade”, dificilmente a informação será imparcial, uma vez que ela é sempre gerada por um propósito (SMIT, 2009, 2012), além de ser também influenciado de acordo com o conhecimento já existente do emissor.

Por esse motivo, a revolução informacional é importante na sociedade atual, uma vez que atinge as relações internacionais através do processo de globalização. Para Castells (2000)⁵

A revolução tecnológica e a transformação social estão ligadas à inserção da informação por toda a estrutura social, daí que o grau de desenvolvimento das sociedades, atualmente no modo de desenvolvimento informacional, tem no número de computadores por habitante um indicador fundamental

A sociedade informacional acaba se organizando no formato de rede, pois a informação e conhecimento são elementos utilizados para geração de tecnologia interpretativa dos mesmos, e dessa forma seriam também fontes de poder, de maneira que se torna essencial aos países terem uma relação com os demais (CASTELLS, 2000⁶; AMARAL, 2006). E por esse motivo a sociedade atual se baseia nas TICs para o desenvolvimento, uma vez que essa fonte de riqueza se encontra armazenada no meio digital, resultando em competição entre as empresas na busca de informação e conhecimento, como citam os autores Dziekanik e Rover (2011).

Nesse contexto, os mesmos autores ainda citam Castells (1999) para indicar que a dinâmica de processamento e a divulgação das informações é importante para a geração de renda. Sendo assim, a revolução tecnológica que a era digital trouxe não modificou apenas as técnicas de produção, mas tudo aquilo que tange a sociedade, desde máquinas até aspectos filosóficos e culturais (SROUR, 1998)⁷.

A tecnologia informacional surgiu como um processo que produz meios e possibilita o ser humano fazer e alcançar questões que antes pareciam impossíveis. Graças à *internet* hoje é possível se comunicar de forma instantânea mesmo com longas distâncias, e acessar informações de forma mais simples, como os autores Bezerra, Luft e Dacorso (2012) citam Kumar (1997) e Castells (2010) ao afirmar que esse avanço tecnológico faz da telecomunicação algo importante para a sociedade atual.

No turismo, a informação é primordial tanto para o consumidor planejar e escolher quais serviços deseja, quanto para desenvolvimento turístico, que precisa coletar e organizar as informações sobre um lugar para o seu planejamento; sendo assim, pode-se dizer que a informação une as principais partes do mercado turístico (MEDAGLIA; ORTEGA, 2016). É

⁵ apud CACHO; AZEVEDO, 2010, p. 39

⁶ apud CACHO; AZEVEDO, 2010;

⁷ DACORSO; BEZERRA; LUFT, 2012

um grande desafio para as agências de viagens filtrarem as informações que estão ao alcance dos clientes (SILVA; FILHO, 2012).

Como consequência desse processo, o mercado tem se tornado mais especializado, uma vez que os consumidores têm fácil acesso a todo tipo de informação. Segundo Dziekaniak e Rover (2011), mencionando Lévy (2010), é primordial que tenha um direcionamento correto dos dados para os consumidores, pois esses estão mais conscientes sobre os produtos e serviços.

Outro aspecto marcante da Sociedade da Informação e do Conhecimento é a supremacia que esses novos meios de comunicação exercem no âmbito mundial, segundo Matterlart (2006)⁸, uma vez que há a possibilidade de propagar ideologias a todo lugar em que há acesso à tecnologia informacional.

Porém, independente de ideologias, Nonaka & Takeuchi (1997) indicam que o conhecimento é um caminho eficaz para lidar com os desafios provocados pelas inovações tecnológicas. Além disso, segundo Naisbitt (1994)⁹, a necessidade de informações influenciam nas decisões daqueles que atuam no turismo. Essas inovações e sua base na informação como matéria prima do conhecimento são processos e não algo pontual, ou seja, estamos vivendo a Sociedade da Informação e do Conhecimento ao mesmo tempo em que está sendo construída por todos. Polizelli (2008, p.2) conceitua a Sociedade da informação como:

uma proposta multidisciplinar com influências de diferentes áreas do pensamento, com um escopo amplo que integra o uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) para a cooperação e compartilhamento de conhecimento entre os atores, a fim de disseminar a formação de competências na população.

Essa multidisciplinaridade indica a propagação de ideologias, mas muito além disso, deixa claro que ocorre a convergência entre informação e comunicação, por meio de tecnologias. Essa convergência tem transformado todas as relações, de comerciais a familiares, indicando a ocorrência de mais uma revolução na sociedade, a tecnológica. Por isso, a importância de compreender as Tecnologias da Comunicação e Informação, no contexto do Turismo, conforme apresentado a seguir.

⁸DZIEKANIANK; ROVER, 2011

⁹ MEDAGLIA; ORTEGA, 2016

4. INFORMAÇÃO E SERVIÇOS NO TURISMO

Muitos destinos turísticos aproveitam as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para atrair potenciais clientes e atender os que já possui muitas vezes isso acontece por meio das redes sociais. A *internet* é altamente relacional e contribui para conectar e construir relacionamentos com os consumidores. A partir dela, alguns instrumentos são disponibilizados para comunicação, acrescentando contribuições no âmbito das operações empresariais. Inicialmente era necessário possuir endereço de e-mail para entrar em contato com outro integrante, atualmente essas ferramentas digitais expandiram-se, possuindo assim uma gama de recursos disponíveis (LONGHINI; BORGES, 2005). Tais ferramentas oferecem suporte para que a empresa possa obter relatórios e acompanhar números, filtrar informações relevantes e entender o desenvolvimento da estratégia de marketing. Entretanto, para que se possa almejar resultados a partir das ferramentas é preciso ter clareza nos objetivos estabelecidos para cada estratégia da empresa.

As ferramentas digitais são recursos que possibilitam uma comunicação e negociação mais dinâmica e influencia diretamente nas empresas, essas instituições precisam se adaptar às novas tecnologias para acompanhar o ritmo competitivo do mercado (VICENTIN; HOPPEN, 2003). Ramos e Rodrigues (2017), citando Engelberger (1982), explicam que o desenvolvimento tecnológico ocorre em prol das organizações para atender aos consumidores. Atualmente, as empresas maiores fazem uso de todas estas opções disponibilizadas pelas TIC para seus negócios, e conseqüentemente têm influenciado as de pequeno porte e microempresas (SILVA; TEIXEIRA, 2014). Smith (2000) menciona que o meio digital permite às empresas terem menos gastos no comércio e por isso, segundo Abreu e Costa (2000), é importante que as organizações analisem quais táticas utilizarão para chegar ao consumidor pelo meio virtual.

Atualmente, no contexto da sociedade informacional, a corrida do mercado é voltada para o relacionamento das empresas com os consumidores (VICENTIN; HOPPEN, 2003). Esse fenômeno também afeta o setor turístico, uma vez que

a informação é a base do sector turístico (Sheldon, 1997). Cada novidade tecnológica, que contribua para procura e seleção de informação, tem impacto no comportamento do turista,

além de criar condições de inovação no sector (Buhalis & Law, 2008; Hjalager, 2010; Pendrana, 2014)¹⁰

Os autores Ramos e Rodrigues (2017) ainda reforçam que a Tecnologia da Informação (TI) influenciou o mercado do turismo exatamente por ser uma indústria baseada em informações (SILVA; TEIXEIRA, 2014), essenciais para tornar possível o planejamento de viagens. As TIC propõem uma nova forma de gestão, na qual é possível atingir públicos distantes, ultrapassando barreiras geográficas (MEDAGLIA, 2017), isso porque a informação sobre o destinos e equipamentos turísticos, como os hotéis, passeios disponíveis e restaurantes, são grandes influenciadores para a tomada de decisão (MONDO; SANTOS; COSTA, 2010). São esses fatores que incentivam as empresas de tecnologia a investir na integração de negociações completas pelo meio eletrônico, unindo distribuidores e fornecedores para uma propagação mais dinâmica, para um público maior e, com menos restrição durante a compra, com possibilidade de ter um produto mais específico para cada perfil (PEREIRA; MAIA, 2002; ABRANJA; MARQUES, 2014)¹¹

É por esse motivo que, segundo os autores Vicentin e Hoppen (2003), a tecnologia da informação e comunicação é um intermédio para os negócios, uma vez que, principalmente para o turismo, está presente em todo momento, desde quando o consumidor começa a pesquisar informações e pacotes de um destino até quando o turista retorna à sua origem e publica comentários nas redes sociais e *sites*. A importância desse processo reside nas indicações e nos comentários que geram reconhecimento junto ao público alvo (RAMOS; RODRIGUES, 2017). Isso acontece pois, a TI auxilia na transação de informação (VICENTIN; HOPPEN, 2003).

Dentro dessa perspectiva, o uso da tecnologia da informação pelas empresas é uma potencializadora do alcance de consumidores reais e potenciais, diminuindo gastos com o desenvolvimento e comercialização dos produtos ou serviços, pois é possível guardar informações em meios digitais e ainda abrir oportunidades para um comércio mais refinado e específico (VICENTIN; HOPPEN, 2003). Por esse motivo, é essencial que as informações estejam acessíveis e transmitam segurança aos usuários, pois dessa forma haverá uma boa

¹⁰RAMOS; RODRIGUES, 2017, p. 37

¹¹ SILVA; FILHO, 2018

divulgação dentro das plataformas de compartilhamento de informações (THOMAZ; BIZ; GANDARA, 2013).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à dependência de informações multidisciplinares da Sociedade da Informação, é possível perceber a importância que as atuais tecnologias da informação e comunicação têm sobre os processos mercadológicos e até mesmo sociais na cultura de sociedade da era pós-moderna. A informação, enquanto base para o produto turístico, auxilia na comercialização e na ampliação da experiência turística, uma vez que, pode ser encontrada tanto nas plataformas digitais dos empreendimentos turísticos, quanto nas interações dos consumidores em redes sociais. Não é fisicamente possível comercializar a experiência de uma viagem, mas fornecer informações sobre serviços e produtos, sobre os hotéis, restaurantes, atividades de lazer e recreação, entre outros conhecimentos é essencial para influenciar a atividade turística.

Com o advento da era digital, estabeleceu-se a Sociedade da Informação, pessoas com hábitos digitais, com o auxílio das TIC compartilham todo tipo de informação e isto permite uma gama de oportunidades para a globalização. Além da informação, também se tornou possível fazer negociações a longa distância, sem a necessidade de locomoção para a efetivação da compra e venda, permitindo a expansão do mercado e fornecendo oportunidades similares para todas as empresas. Através da internet é possível fazer uma comparação das opções e preços, podendo criar produtos especializados, de acordo com as necessidades e anseios apresentadas. Sendo assim se mostra essencial para a atividade turística e atinge o objetivo exposto por este trabalho.

Dessa maneira, é possível concluir que a informação é um elemento valioso para as empresas e clientes, através dela é possível identificar oportunidades de negócios, expressar satisfações ou a falta dela. Porém é preciso que o emissor e principalmente o receptor estejam aptos para interpretar estas informações e fazer o melhor uso delas.

Estudos voltados para a temática abordada é sempre recomendável, decifrar o potencial da informação especializada permite uma melhor compreensão do campo do

turismo. O estudo apresenta como limitações a ausência de investigações práticas em campo e recomenda-se que sejam feitas abordagens dessa natureza em estudos futuros.

5. REFERÊNCIAS

- BEAL, A. **Gestão Estratégica da Informação**: como transformar a informação e a tecnologia da informação em fatores de crescimento e de alto desempenho nas organizações. São Paulo: Atlas, 2004.
- BEZERRA, E. D.; LUFT, M. C. M. S; DACORSO, A. L. R. El turismo en la sociedad de la información: un abordaje conceptual sobre el “pos-turismo”. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 21, n. 5, p.1262-1280, set. 2012. Recuperado em 30 jul. 2019, de: <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N05/v21n5a11.pdf>
- BIZ, A. A.; CERETTA, F. Modelo de gerenciamento do fluxo de informação dos portais turísticos governamentais: uma abordagem teórica. **Revista Turismo Visão e Ação**, v. 10, nº 03, p. 399-414, set/dez. 2008.
- BIZ, A. A; CORREA, C. Abordagem brasileira sobre turismo e tecnologias da informação e comunicação: 10 anos de produção do Seminário da ANPTUR. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, n.26, 33-45, 2016. Recuperado de: <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/6149>
- CACHO, A. do N. B.; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O TURISMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE INFORMACIONAL. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo** , v. 4, n. 2, p.31-48, ago. 2010.
- COOPER, C; FLETCHER, J; FYALL, A; GILBERT, D; WANHILL, S. **Turismo**: princípios e práticas(3ªed.).Porto Alegre: Bookman, 2007.
- COOPER, C; HALL, C.M; TRIGO, L.G.G. **Turismo Contemporâneo** (Coleção Eduardo Sanoviscz). Rio de Janeiro: Elsevier. 2011.
- Dziekaniak,G., & Rover, A. (2011) Sociedade do Conhecimento: características, demandas e requisitos. **DataGramaZero – Revista de Informação** – v. 12, n. 5, outubro.
- HOPPEN, N; VICENTIN, I. C. A internet no negócio de turismo no Brasil: utilização e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração. REAd**, v. 9, n. 1, jan./fev. 2003.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**.Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LOHMANN, G; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo, Aleph, 2008.



MEDAGLIA, J. **Os desafios do uso qualificado da informação em turismo: o caso da pesquisa de demanda turística real de Diamantina/MG.**, 2017. 200f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

_____; ORTEGA, Cristina Dotta. Mediação da Informação em Turismo: um estudo introdutório. **Incid: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 2, p.126-147, 2 out. 2015. Universidade de São Paulo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147>.

MONDO, T. S.; SANTOS, F. Dos.; COSTA, J. I. P. Da. Os websites vistos da perspectiva do cliente: um estudo na hotelaria. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, 2010. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5781>.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica do conhecimento.** (19 ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy), Understand, Rethink and Adapt.** 2017. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284419081>.

POLIZELLI, D.L; OZAKI, A.M. (org.) **Sociedade da Informação: os desafios da era da colaboração e da gestão do conhecimento.** São Paulo: Saraiva, 2008.

SMIT, J. W. A informação na Ciência da Informação. **InCid: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 3, n. 2, p.84-101, dez. 2012.

VEAL, A. J. Metodologia de pesquisa em lazer e turismo – São Paulo: Aleph, 2011.

RAMOS, C. M.Q.; RODRIGUES, João M.f.. Turismo e Tecnologia: Qualificando a Experiência do Turista Religioso. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.32-48, 29 dez. 2016. Universidade Caxias do Sul. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i1p032>.

SILVA, W. A. e; TEIXEIRA, R. M.. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 8, n. 1, p.59-77, 30 mar. 2014. ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v8i1.605>.

MEDAGLIA, J. ORTEGA, C.D. Mediação da Informação em Turismo: um estudo introdutório. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v. 6, n. 2, p. 126-147, 2015.

DA SILVA, G. L.; MENDES FILHO, L.. Perfil e frequência de uso das On-line Travel Agency (OTA) por consumidores na rede hoteleira de Natal/RN. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 12, n. 1, p. 22-44, 2018.



THOMAZ, G. M.; BIZ, A. Au.; GÂNDARA, J. M.. Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013.