

INFLUÊNCIA DO USO DAS REDES SOCIAIS NAS COMUNIDADES QUILOMBOLAS DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE (BRASIL)¹

Mayara Ferreira de Farias²
Thásia Maria Oliveira de Araújo³
Almir Félix Batista de Oliveira⁴
Luiz Mendes Filho⁵

Resumo: O objetivo geral da pesquisa consistia em analisar quais os usos das redes sociais em Comunidades Quilombolas do Rio Grande do Norte. Para tal, utilizou-se da abordagem qualitativa, com base descritiva e exploratória, com ênfase no estudo de redes sociais de 16 Comunidades Quilombolas. Como principais resultados, destacaram-se: A Comunidade quilombola Acauã possui uma página no *facebook* nomeada como “Projeto Semear ACAUÃ”. A comunidade Capoeiras, quando realizada a busca, um grupo no *facebook* apareceu como resultado, contudo, se referia à prática da Capoeira na cidade de Macaíba e não se referia à Comunidade Pesquisada. A comunidades Sitio Grossos e Jatobá possuem uma página ativa na rede social *facebook* mas nenhum perfil da comunidade no *instagram*. A comunidade Sítio Monte Verde possui três perfis relacionados com “Sitio Monte Verde”, mas nenhum se referia à Comunidade Quilombola e sim a perfis pessoais representando empresa ou localidade de outro Estado. Para as Comunidades quilombolas Aroeiras, Arrojado, Baixa do Quimquim, Boa Vista dos Negros, Engenho Novo, Macambira, Sítio Pavilhano e Sitio Lajes não foram encontrados nenhum perfil/página. Os Negros do Riacho possuem três perfis ativos na rede social *facebook*. Sendo dois destes desatualizados e utilizados, exclusivamente, para divulgar projetos sociais da comunidade. O outro perfil foi criado recentemente, tratando-se um perfil pessoal, apenas com duas postagens de fotos da comunidade, onde foi possível verificar que em nenhum dos três perfis foi encontrado nenhuma postagem que mostrasse a comunidade, seus hábitos, costumes e suas manifestações culturais, algo que fosse possível impactar positivamente a busca por visitação turística no local em detrimento destas postagens e comentários. Sibaúma possui uma página no *facebook* do município de Tibau do Sul, que faz referência a antiga comunidade de quilombolas que viveu no município, não referenciando nenhuma outra informação da comunidade. A página é totalmente voltada ao turismo de sol e mar, por se tratar de um município costeiro. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*. A Sitio Sobrado possui uma página no *facebook* com o nome Cidade, possuindo na foto principal o

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). Bacharel em Turismo pela UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/9575612347701759>. E-mail: mayaraferreiradefarias@gmail.com.

³ Doutoranda e Mestre em Turismo pela UFRN (PPGTUR). Bacharel em Turismo pela UFRN. CV: <http://lattes.cnpq.br/8163788871637719>. E-mail: thasia_maria@hotmail.com.

⁴ Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (1996), especialização em Gestão da Qualidade & Produtividade também pela UFPB, mestrado em História pela Universidade Federal de Pernambuco e doutorado em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atualmente desenvolve Estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN, onde tem ministrado disciplinas, realizado pesquisas e co-orientador de trabalhos de mestrado e doutorado. CV: <http://lattes.cnpq.br/6348825553522569>. E-mail: almirfbo@yahoo.com.br.

⁵ PhD em Administração na *Auckland University of Technology* e *New Zealand Tourism Research Institute*. Professor do Programa de Pós-Graduação em Turismo da UFRN. E-mail: luiz.mendesfilho@gmail.com.

nome “Comunidade Quilombola do Sobrado” e postagens que mostram a culinária da região, a comunidade e os projetos sociais. Ao final, pôde-se concluir que as Tecnologias de Informação e Comunicação, bem como a Internet, as redes e mídias sociais se constituem em uma realidade e que devem ser levadas em consideração em detrimento de estudos mais aprofundados nessas temáticas. Além disso, as referidas redes e mídias sociais necessitam ser melhor exploradas e utilizadas para divulgar o que as Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte têm a oferecer aos turistas em potencial como, por exemplos: tradições, manifestações culturais, comidas típicas, produções de artesanato, religiosidade, influências africanas e afro-brasileiras, patrimônio material e imaterial, historicidade oral, bate-papo com os povos tradicionais, além das vivências únicas que somente estas Comunidades podem oferecer.

Palavras-chave: Comunidades Quilombolas. Comunidades Tradicionais. Mídias Sociais. Redes Sociais. Rio Grande do Norte.

1 Introdução

Diante dos avanços tecnológicos, pode-se inferir que a sociedade se habituou a conviver com as mudanças ocasionadas pelo processo de globalização, sendo, pois, produto deste meio (Santos, 2010; Araújo-Maciel, Souza & Mendes-Filho, 2015).

Neste sentido, destaca-se que, através do surgimento da *internet* esse processo se intensificou, fundamentalmente ao que concerne à propagação da informação e a comunicação em tempo real, em detrimento de equipamentos e aparelhos sofisticados de acesso fácil como, por exemplos: computadores, celulares, satélites, etc. (Rocha, Magalhães & Paiva, 2012; Araújo-Maciel, Souza & Mendes-Filho, 2015).

Nesse contexto da globalização, pondera-se que a atividade turística, por ser uma diretamente relacionada à interação social (Krippendorf, 2009), necessita acompanhar essa evolução tecnológica e cultural, na medida em que seus clientes estão, cada vez mais, exigentes, bem informados e conectados. E, ante este prisma da conectividade, destaca-se que, talvez, boa parte dos consumidores –difícilmente - são desconectados de seu computador ou aparelho celular, estando ligados a outras pessoas através de mensagens online, ocasionando um fluxo constante de “conselhos, avisos e suas opiniões pessoais” (Litvin, Goldsmith & Pan, 2018, p. 11).

Com esta conectividade constante e real, é salutar inferir que através da expansão do uso da internet no contexto turístico, “surgiu também um novo tipo de cliente, um novo tipo de turista. Um cliente que busca procurar informações prévias sobre o local que irá visitar procura visitar o local virtualmente” (Mendes-Filho, Jorge & Sena-Júnior, 2016, p. 5).

Tais consumidores estão utilizando, com maior e crescente frequência, sites de boca-a-boca eletrônicos, com objetivos variados, dentre os quais se destacam: compartilhamento de opiniões e de experiências sobre serviços e produtos diversificados (Mendes-Filho, Tan & Mills, 2012).

Outrossim, enfatiza-se que estes consumidores possuem a facilidade de acessar informações, bem como realizar troca de opiniões sobre serviços e produtos utilizando as TICs (Park & Lee, 2008; Mendes-Filho, 2014), ao ponto que, na busca por atender às expectativas dos clientes, esta realidade das Tecnologias de Informação e Comunicação

tornou-se mais importante do que nunca para as organizações (O'Connor, 2008; Mendes-Filho, 2014).

Igualmente, afirma-se que o acesso e o compartilhamento das informações através da *internet*, seja por meio de comentários, vídeos ou fotos concedem um empoderamento ao cliente/turista, levando, por conseguinte, empresas e serviços turísticos a se adequarem as suas vontades (Mendes-Filho, 2014; Mendes-Filho & Tan, 2008; O'connor, 2001; Araújo-Maciél, Souza & Mendes-Filho, 2015).

Neste prisma, a liberdade que a *internet* ocasionou, permitiu que o usuário criasse mecanismos para propagar suas experiências e frustrações com os serviços turísticos, através dos chamados Comentários Gerados pelo Usuário - CGU (Mendes-Filho, 2014; Mendes-Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes-Filho, 2014; Ayeh, Au & Law, 2013; Mendes-Filho & Tan, 2008; Araújo-Maciél, Souza & Mendes-Filho, 2015).

Sobre este usuário, qual seja: o turista, é sabido que, aquele que ainda não conhece o destino que irá visitar, vê a necessidade de procurar maneiras de conseguir informações em relação à região a ser visitada, ao ponto que a *Internet* surge como um agente facilitador, na medida em que "globaliza a informação" (Cacho, Anjos & Mendes-Filho, 2014, p. 1).

Este turista, classificado como "capacitado", pode ser descrito como "uma pessoa que, sem muita dor ou esforço intelectual, é capaz de fazer uma escolha informada de serviços e produtos de acordo com suas próprias preferências" (Hjalager, 2001, p. 289).

Os turistas estão interessados em maneiras mais fáceis de organizar suas viagens, além de, cada vez mais, se tornarem exigentes em detrimento das informações fornecidas pelos destinos (Chen & Sheldon, 1997; Roquea & Raposo, 2015). Neste contexto, infere-se que, em um mundo hiperconectado em que a *Internet* possui papel basal nas conexões e serviços, afirma-se que os destinos turísticos, também, se modificaram (Ivars-Baidal, Solsona-Monzonís & Giner-Sánchez, 2016; Gomes, Gândara & Ivars-Baidal, 2017).

Dessa maneira, pode-se asseverar que a *Internet* possibilitou que os consumidores se submergissem diametralmente com os fornecedores e reptassem a função dos *Stakeholders*. Além disso, permitiu aos consumidores interagir de forma dinâmica com fornecedores e destinos que, em muitas vezes, fizeram solicitações que lhes consentissem customizar seus produtos (Buhalis & Law, 2008).

Em complemento a isso, ressalta-se que, através da *Internet*, foi possível disponibilizar informação de forma ampla, rápida, fácil e com baixos custos à atividade turística, tornando-se uma "sinergia potencial" considerável (Vicentin & Hoppen, 2003, p. 01). Dito de outra forma, o "desenvolvimento de novas tecnologias e a sua utilização no turismo, contribuem com a ampliação das oportunidades, a diminuição de custos e o aumento da produtividade, entre outros" (Silva, Mendes-Filho & Marques-Júnior, 2019, p. 04). Assim, novas tecnologias (Gretzel & Jamal, 2009; Yovcheva, Buhalis & Gatzidis, 2013), proporcionam experiências intercedidas por tecnologia, volvendo os acontecimentos mais participativos e ricos de significados (Xu, Buhalis & Weber, 2017).

Corroborando com este pensamento, enfatiza-se que, a *Internet* possibilita um campo mais amplo e acesso facilitado ao destino turístico em que se quer visitar. Ao ponto que, através de "divulgações em redes sociais, [...] o turista tem a liberdade de

‘conhecer’ o local antes de estar lá” (Cacho, Anjos & Mendes-Filho, 2014, p. 2). Neste prisma, a relação entre turismo e tecnologia institui uma agregação possível entre os diferentes setores econômicos, na medida em que, o turismo e as TICs se tornam setores que proporcionam um crescimento numérico global. Ao mesmo tempo, diversamente de outras áreas, ao considerar a atividade turística, o cliente se move em direção ao “destino escolhido” (Soares, Mendes-Filho & Cacho, 2015, p. 3). Nesta perspectiva, considera-se “crucial a integração do trade turístico com o uso da tecnologia para maximizar as oportunidades e alcançar a vantagem competitiva exigida no atual mercado” (Silva, Mendes-Filho & Marques-Júnior, 2019, p. 4).

Neste aspecto, ressalta-se a proeminência do presente estudo considerando, fundamentalmente, que a importância obtida através das mídias sociais no cotidiano, ante os debates no âmbito acadêmico e à existência de vários trabalhos publicados na área do turismo que sustentam sua relevância científica (Mendes-Filho, 2014; Mendes-Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes-Filho, 2014; Guerra, Gosling & Coelho, 2014; Thomaz, Biz & Pavan, 2014; Ayeh, Au & Law, 2013; Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013; Mendes-Filho & Tan, 2008; Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Araújo-Maciél, Souza & Mendes-Filho, 2015).

Aprofundando sobre o turismo, ressalta-se que ele pode ser considerado uma atividade cultural, política econômica e, fundamentalmente, social. Além disso, é responsável por promover uma movimentação de pessoas de seus locais de residências, utilizando seu tempo livre para conhecer novos lugares, não podendo, por conseguinte, realizar nenhuma função remunerada neste deslocamento. Leony (2002), por exemplo, defende que a atividade turística consiste em uma atitude perigosa e corajosa fundamental para fundamentar novos estudos e propiciar a elaboração de projetos de planejamento e gestão.

Ao que concerne às correntes culturais aplicadas ao turismo, ressalta-se que elas fluem em direção à região, momento em que entram em processo de geração de novas formas de interação social em nível local. Além do mais, no âmbito desse fluxo cultural, constata-se que a organização social do significado se torna contextual, gerando múltiplos olhares para com a prática da atividade e para com os fenômenos que surgem e acompanham a globalização (Hannerz, 1992).

Neste sentido, Beni (2006) coloca que o Turismo Cultural é aquele que se relaciona com a aglomeração de turistas em núcleos receptores, tendo o legado histórico do homem como seu principal produto. Na mesma linha de pensamento e de forma complementar ao exposto, Cardozo (2004) entende que o turismo étnico consiste em uma relação direta com as experiências turísticas em que o atrativo principal é a cultura de uma comunidade - involuntariamente se essa comunidade seja autóctone ou transplantada.

Pode-se afirmar, ainda, que as representações culturais dos grupos étnicos que atraem turistas seriam aquelas que mais densamente apregoariam identidades e manifestações conexas ao cotidiano comunitário, delimitando sua fronteira étnica e de representatividade turística (Cardozo, 2004). Assim, um turismo cultural sustentável necessita elevar a autoestima dos autóctones e reforçar sua identidade (Reis, 2007).

Nesta ótica, o Turismo tem refletido na oferta de um subsegmento de um turismo de natureza peculiar, qual seja, a que contempla a herança cultural, legado étnico e de raiz (Queiroz, 2008), ao ponto que, somente “[...] haverá verdadeiro desenvolvimento, que não se deve confundir com crescimento econômico, no mais das vezes resultado de mera modernização das elites – ali onde existir um projeto social subjacente” (Furtado, 2000 citado por Sachs, 2004, p. 4).

Ante tudo o que foi supracitado, destaca-se a presente questão problema: Qual a influência do uso das redes sociais nas Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte?

É salutar mencionar, ainda, que o objetivo geral da pesquisa consistia, porquanto, em analisar quais os usos das redes sociais em Comunidades Quilombolas do Rio Grande do Norte. Especificamente, objetivou-se: Levantar quais são as Comunidades Quilombolas existentes no Estado do Rio Grande do Norte; compreender como estas referidas Comunidades utilizam das TIC's no seu cotidiano; estudar a relação teórica e prática entre os termos: Turismo, TIC's e Comunidades Quilombolas.

Neste prisma, a presente pesquisa teve como foco o estudo das redes sociais utilizadas para divulgar as Comunidades Quilombolas: Negros do Riacho (Currais Novos), Boa vista dos Negros (Parelhas), Macambira (Lagoa Nova), Capoeiras (Macaíba), Jatobá (Patu), Acauã (Poço Branco), Arrojado, Sitio Lajes, Sítio Sobrado e Engenho Novo (Portalegre), Baixa do Quimquim (Touros), Sitio Monte Verde (Parnamirim), Sítio Grossos e Sítio Pavilhano (Bom Jesus), Sibaúma (Tibau do Sul) e Aroeiras (Pedro Avelino). Comunidades estas escolhidas devido a uma gama de aspectos histórico-culturais que podem ser explorados na atividade turística e terem seu valor turístico percebido e divulgado através das mídias e redes sociais.

2 Referencial Teórico

2.1 Redes Sociais, Mídias Sociais e TICs no Turismo

A Tecnologia da Informação foi uma das inovações que nasceu e ganhou notoriedade através da globalização, se fazendo presente em todas as partes e segmentos sociais das mais variadas formas. Neste contexto, percebe-se que diferentes tipos de organizações estão incorporando as tecnologias ao processo de trabalho, possibilitando modernização de suas atividades, agregando mais qualidade e oferecendo, por conseguinte, um melhor atendimento ao cliente, por meio de um sistema de informações, controle e gerenciamento com menos custos (Silva & Mendes-Filho, 2015). Com “a chegada da Internet proporcionou um novo comportamento à sociedade” (Roberto, 2009, p. 38).

Afirma-se, por conseguinte, que o desenvolvimento contínuo de Tecnologias de Informação e Comunicação teve profundas implicações para toda a indústria turística (Buhalis & Law, 2008; Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013). Outrossim, pode-se destacar que, para o cliente, o Turismo associado ao fato de a *Internet* ser uma Tecnologia de Informação que permite disponibilizar informação de forma rápida e fácil, “fez com que

surgissem inúmeros sites especializados em comercializar Turismo pela Internet" (Vicentin & Hoppen, 2003, p. 2).

Em complemento a isso, pondera-se que a inovação no setor turístico está relacionada de maneira intrínseca com a utilização de TICs, revolucionando a forma de como o setor "opera por meio de mudanças nos processos, produtos e formas de organização de empresas dedicadas ao setor de turismo, prestação de serviços, bem como nas novas demandas dos visitantes" (Santos-Júnior, Mendes-Filho, García & Simões, 2017, p. 3). Dito de outra forma, destaca-se que "O avanço e o uso da tecnologia vêm transformando consideravelmente o setor de turismo, especialmente os canais de distribuição do produto turístico" (Cacho, Anjos & Mendes Filho, 2014, p. 3).

Neste prisma, é basal que se destaque o fato de a inovação no turismo estar associada à forma de "como a demanda do consumidor se manifesta, seja diretamente ou através dos distintos participantes da cadeia de turismo" (Santos-Júnior, Mendes-Filho, García & Simões, 2017, p. 5). Neste prisma, aponta-se que a *internet* está revolucionando o mundo dos negócios, gerando novas formas de interação entre pessoas e empresas (Lobianco & Ramos, 2004, p. 4). Através dela, se proliferaram organizações em redes sociais que "tem a função de reunir diversas pessoas para interagir umas com as outras, e com isso elas trocam e compartilham informações e conteúdos (Silva & Mendes-Filho, 2013, p. 180).

Isso ocorreu, por conseguinte, em detrimento do acesso "fácil através de aparelhos como notebooks, celulares, tabletes etc. faz com que as pessoas estejam conectadas o tempo todo ao mundo virtual, não observando o ambiente, seja em casa, na rua, ou até mesmo no local de trabalho" (Silva & Mendes-Filho, 2015, p. 324).

As transformações estabelecidas a partir da introdução das tecnologias da informação foram bastante significativas, pois impactaram na distribuição do produto turístico [...] criando um canal direto com o consumidor final, ampliando as possibilidades de acesso individual e [...] com o uso da Internet cria-se um canal de distribuição direto com o consumidor com custos mais acessíveis, diminuindo a subjetividade na transmissão das informações e globalizando o mercado (Cacho, Anjos & Mendes-Filho, 2014, p. 3).

Neste sentido, é salutar ponderar que, na medida em que a conectividade aumenta, o mundo diminui, ao ponto que surge a capacidade coletiva de promover desenvolvimento por meio da desinstitucionalização da informação (Ibope, 2010; Silva & Mendes-Filho, 2015).

De acordo com Guimarães e Borges (2008, p. 6) "as novas tecnologias de informação e comunicação e, notoriamente, a *internet* trouxeram a possibilidade inédita de comunicação instantânea e ubíqua, ou seja, disponível em toda a superfície do globo terrestre". Desta forma, afirma-se que as tecnologias digitais têm um papel basilar nas mudanças corroboradas na vida social (Silva & Mendes-Filho, 2015).

Destarte, enfatiza-se que a *Internet* desencadeou uma nova maneira de comunicar e interagir, tanto na área empresarial quanto no âmbito pessoal, ao ponto que sua abrangência mundial permite que clientes e organizações experimentem novos mercados - as empresas buscando obter vantagem competitiva e os clientes conectados

às diversas informações mundiais (Araújo, Lima, Barbosa & Mendes-Filho, 2015). Outrossim, "O crescente avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC's) contribui para que cada vez mais empresas e instituições passem a investir no aperfeiçoamento de *websites* e portais oficiais na *Internet*" (Cacho, Anjos & Mendes-Filho, 2014, p. 18).

Foi, por conseguinte, a partir da Web 2.0 que a *internet* deixou de proporcionar somente conteúdo estático, permitindo que as pessoas contribuíssem, compartilhassem informações e elaborassem novos serviços e conteúdos virtuais. E, dentre as várias aplicações da Web 2.0, destacam-se as mídias sociais (Araújo, Lima, Barbosa & Mendes-Filho, 2015).

O termo "mídia social", por sua vez, está relacionado com um conjunto de aplicações tecnológicas e plataformas que foram desenvolvidas, em sua concepção original, para promover a interação social entre pessoas (Gretzel & Yoo, 2013; Araújo, Lima, Barbosa & Mendes-Filho, 2015).

Neste prisma, as mídias sociais concebem as plataformas e canais por meio dos quais os conteúdos são criados, compartilhados e, amplamente, usadas para diferentes fins econômicos e sociais. Além disso, é salutar destacar que os comentários feitos nas mídias sociais impactam quem que os lê, na medida em que são espontâneos, cheios de veracidade e sentimentos positivos ou negativos (Santos, 2011; Araújo, Lima, Barbosa & Mendes-Filho, 2015). Em complemento, destaca-se que: "A mídia social é uma importante fonte de informação, comunicação e promoção do turismo, exigindo estratégias de marketing adequadas" (Thomaza, Bizb, Bettonic, Mendes-Filho & Buhalis, 2017, p. 12).

As mídias sociais e outras formas de comunicação *on-line* estão, neste contexto, suscitando influência significativa no planejamento de viagens. "Sites de redes sociais e sites de compartilhamento de fotos ou vídeos, tornaram-se mais populares como sites usados para planejamento de viagem" (Xiang, Wang, O'leary & Fesenmaier, 2015, p. 12). Os avanços tecnológicos e a abrangência da *internet* viabilizam aos viajantes, por sua vez,

[...] pesquisar, organizar, partilhar suas experiências de qualquer lugar do mundo, e a qualquer dia/hora, realizar transações online, além de propagar o uso das mídias sociais, responsáveis pela difusão dos comentários de viagens na *internet* (Silva, Mendes-Filho & Marques-Júnior, 2019, p. 5).

No Turismo, "a disponibilização de informações online é de suma importância pelo fato do produto ser intangível, ou seja, um produto que não pode ser provado antes do consumo" (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017, p. 1). Além disso, pode-se afirmar que "[...] os avanços tecnológicos permitiram que várias empresas do setor de serviços desenvolvessem formas inovadoras de alcançar e atender clientes em potencial, além de expandir sua base de clientes" (Varma, Jukic, Pestek, Shultz & Nestorov, 2016, p. 1).

Assim, infere-se que as mídias sociais estão relacionadas diretamente com os Conteúdos Gerados pelos Usuários (CGU) nas redes sociais, seja através de fotos, vídeos e/ou comentários. E, conquanto que o termo rede social seja antecedente ao surgimento das novas tecnologias de comunicação, o ingênuo ato de sentar e conversar com outras

peças já se configura em uma rede (Araújo-Maciel, Souza & Mendes-Filho, 2015). "Um site de rede social é uma plataforma que permite aos usuários divulgar informações pessoais e conectar outras pessoas com interesses semelhantes" (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013, p. 10).

Nesta perspectiva, afirma-se que as mídias sociais são suscitadas no ambiente virtual através das redes sociais, as quais são consideradas canais que imprimem todo o conteúdo gerado e compartilhado na *internet* pelos usuários. Alguns exemplos que podem ser mencionados como redes sociais utilizadas na *Internet* na atualidade são: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* (Araújo-Maciel, Souza & Mendes-Filho, 2015). Barefoot e Szabo (2010, p. 28) destacam, nesse contexto, que "a internet se tornou um local comum em que o público responde as notícias, sugere histórias a serem exploradas e até mesmo realiza reportagens". Desse modo, surgem as denominadas "redes sociais".

Segundo Recuero (2009), uma rede social é deliberada como a aderência de dois elementos: atores e suas conexões, considerando, por conseguinte, que as pessoas estão gastando tempo do seu dia ao interagir com outras pessoas por meio destas redes sociais referidas. De acordo com o Ibope (2010), por exemplo, o acesso às redes sociais foi congregado à rotina da maioria dos brasileiros (Silva & Mendes-Filho, 2015).

Afirma-se, por conseguinte, que cada pessoa possui seu objetivo ao acessar uma rede social, pois, enquanto algumas pessoas apenas desejam conhecer outras pessoas, outras almejam uma interação que permita desenvolver seu perfil profissional, bem como compartilhar ideias, instituir laços sociais e conseguir mais conhecimento sobre assuntos diversos (Silva & Mendes-Filho, 2015). Dessa forma, tanto as redes sociais como as mídias sociais,

[...] em sua essência, não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas. Assim, os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas (Gabriel, 2010, p. 202).

Além do mais, é perspicaz destacar que, cada Rede Social possui seu foco as "redes sociais na *Internet* possuem elementos característicos, que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas" (Recuero, 2009, p. 25). E como exemplos de redes sociais mais usadas no dia a dia (Barefoot & Szabo, 2010), destacam-se: *LinkedIn*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* (Silva & Mendes-Filho, 2015).

Não obstante, afirma-se que o uso repetido das redes sociais ocorre, basicamente, através da facilidade em acessar a *internet*, na medida em que através das inovações tecnológicas surgiram diversos aparelhos e equipamentos para tal função. Dito de outro modo, aponta-se para o fato de que as pessoas se conectam através de computadores, *tablets*, notebooks, aparelhos de celulares, *smartphones*, entre outros, onde grande parte destes aparelhos pode ser conduzida pelos seus proprietários para qualquer lugar (Silva

& Mendes-Filho, 2015). Tais turistas são considerados como “turistas inteligentes”, os quais, com seus “eus digitais” (corpos de dados), utilizam “*smartphones* para explorar as infraestruturas de informação fornecidas no destino ou virtualmente para agregar valor às suas experiências” (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015, p. 3). Neste contexto, é salutar que existem pesquisas sobre mídias e redes sociais no cotidiano, existindo, por conseguinte, vários trabalhos acadêmicos na área do turismo que comprovam essa importância científica (Silva & Mendes-Filho, 2015; Mendes-Filho, 2014; Mendes-Filho & Carvalho, 2014; Silva & Mendes-Filho, 2014; Silva & Mendes-Filho, 2013).

Neste sentido, é válido inferir que, surgida nos Estados Unidos em meados de 1969 (Tomikawa, 2009; Souza, Valdivino & Mendes-Filho, 2016), a *Internet* vem propagando transformações em diferentes atividades, tornando-se em uma rede capaz de dar celeridade ao acesso à informação e às descobertas científicas, melhorando, por conseguinte, a comunicação entre as pessoas e facilitando o comércio eletrônico ao que concerne às transações comerciais e serviços (Tomikawa, 2009; Souza, Valdivino & Mendes-Filho, 2016).

Nessa premissa de avanço tecnológico e uso da *internet*, destaca-se que o turismo, por ser uma atividade humana que engloba deslocamento e por constituir um dos maiores setores da economia mundial (Beni, 2017; Souza, Valdivino & Mendes-Filho, 2016), tem sido impactado em sua comercialização. Sob esta perspectiva, a existência de sites comerciais e governamentais, aliada ao desenvolvimento das TICs, fez com que os serviços e destinos turísticos se tornassem mais tangíveis antes mesmo da compra, gerando, com isso, maior confiança por parte do consumidor turista (Mendes-Filho & Carvalho, 2014; Souza, Valdivino & Mendes-Filho, 2016).

Além disso, enfatiza-se que, a probabilidade de tomar “melhores decisões e experimentar maior satisfação com as plataformas *on-line* pode ser aumentada quando os interessados em informações encontram inúmeras informações úteis que afetam suas decisões” (Liu & Park, 2015, p. 3). Assim, é salutar destacar que nenhuma teoria unificadora surgiu para elucidar a tomada de decisões, parecendo improvável que os processos individuais de decisão se adêquem em uma única teoria de decisão (Sirakaya & Woodside, 2005; Quintal, Lee & Soutar, 2010).

As Redes Sociais são, nesta perspectiva, sites na *Internet* que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (Torres, 2009, p. 113). Segundo Cacho e Azevedo (2010, p. 04), as “mídias sociais são definidas como tecnologias e práticas *on-line* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. As redes sociais, por sua vez,

[...] além de baixo custo, possuem significativa visibilidade e rápida repercussão. Com as pessoas usando-as para compartilhar informações e fazendo novas amizades, passa a ser importante o uso dessa ferramenta para atrair o público escolhido. Um compartilhamento tem a capacidade de comercializar um evento proporcionando a divulgação da marca, do

patrocinador e do parceiro dependendo do plano de ação feito inicialmente. As ações de mídias são segmentadas em redes de relacionamentos, divulgação de informações, apresentação de resultados, compartilhamentos de imagens, vídeos e sons (Rocha, Mendes-Filho, Silva & Chagas, 2016, p. 1).

No turismo, a *Internet* é “necessária e é de vital relevância para se manter como um dos principais contribuintes de muitas economias” (Standing, Tang-Taye & Boyer, 2014, p. 31). O uso das redes sociais pelos brasileiros cresce. Seja para se divertir, conversar, conhecer pessoas novas ou até mesmo para procurar emprego, a utilização da internet se faz notória. E como existe uma grande facilidade de acesso à internet, as pessoas se conectam às redes sociais em qualquer lugar e a qualquer momento. O acesso que antes era restrito ao uso do computador pessoal em casa ou em *lan houses*, em horários específicos, passou a ser feito a todo o momento através de diversos dispositivos e aparelhos eletrônicos, destacando-se os aparelhos celulares e *smartphones* (Silva & Mendes-Filho, 2015).

Tais aparelhos “oferecem inúmeras possibilidades por meio de troca de informações digitais, incluindo textos, imagens, sons e vídeos” (Santos & Santos, 2014, p. 718). Roberto (2009, p. 41) comenta, por conseguinte, que “as redes sociais mudaram as estratégias de comunicação interna e externa, o que antes era mantido com certa distância, hoje se torna muito mais próximo”.

O uso do *smartphone*, por sua vez, aumenta a pluralização dos turistas e o papel “da subjetividade, permitindo que os turistas se envolvam em muitas ocasiões criativas através de aplicativos para *smartphones*, como criação de vídeos, edição de fotos e pintura, e o processo de criação evoca auto identidades” (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014, p. 14).

Sequencialmente, destaca-se que as redes sociais possuem o objetivo de reunir diversas pessoas para interatuar umas com as outras e compartilhar informações e conteúdo (Silva & Mendes-Filho, 2013; Rocha, Mendes-Filho, Silva & Chagas, 2016). Outrossim, as informações “fornecidas nas anotações virtuais devem ser ajustadas para se adequarem melhor a turistas em ambientes desconhecidos, fornecendo conteúdo mais natural e envolvente” (Yovchevaa, Buhalis & Gatzidis, 2012, p. 4).

Partindo desse pensamento, comunidades de relacionamento são constituídas, e de acordo com Armstrong e Hagel (1996) possuem a finalidade basal a troca de experiências de vida, gerando, do mesmo modo, a mídia social, contribuindo para a formação de informação e de conteúdo. Conteúdos esses que, por sua vez, são formados por opiniões e experiências de usuários que já experimentaram algum serviço e/ou produto (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Rocha, Mendes-Filho, Silva & Chagas, 2016). Assim, destaca-se que “A utilização das TIC no Turismo pode ser generalizada, sendo a informação fundamental para as operações do cotidiano e para gestão estratégica das organizações” (Beni, 2017, p. 1).

A *internet* possibilita, então, a democratização das informações, tornando-se, porquanto, imprescindível. Por isso, as pessoas utilizam, cada vez mais, a *Internet* para realizar compras de serviços e produtos. Dito de outro modo, destaca-se que, na medida em que *Internet* se tornou a fonte vital de informações para a maior parte dos viajantes, os CVOs se tornaram uma fonte fundamental de informações de viagem e de tomada de

decisão no turismo (Mendes-Filho, Corrêa & Manguiera, 2015; Silva, Mendes-Filho & Marques-Júnior, 2019).

Diante dessa característica da intangibilidade, “para a efetivação da venda do produto ou serviço, a *Internet* apresenta-se como mídia essencial para a distribuição de informações turísticas” (Silva, Mendes-Filho & Corrêa, 2017, p. 01). Deste modo, destaca-se que a *Internet* “superou em muitas outras fontes de informações sobre viagens, como amigos e familiares, agentes de viagens e mídia tradicional para se tornar uma influência fundamental no setor de viagens e turismo” (Mendes-Filho, Mills, Tan & Milne, 2017, p. 2).

3 Desenho metodológico

A presente pesquisa possuiu abordagem qualitativa com caráter descritivo e exploratório, com uso de pesquisa bibliográfica, pesquisa online em sites que tratavam sobre as temáticas debatidas ao longo do artigo, bem como foi feito estudo de caso através do *Facebook e Instagram*.

De acordo com Strauss (2008), a pesquisa qualitativa pode se referir à investigação sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos, também sobre o funcionamento organizacional e relacionado também a movimentos sociais.

Os dados foram coletados durando todo o mês de julho de 2018. E, para efeito de análise dos dados coletados, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011), esse processo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos respectivos às condições de produção e recepção destas mensagens (Araújo-Maciel, Souza & Mendes-Filho, 2015).

A pesquisa teve, por conseguinte, enfoque exploratório, que segundo Dencker (1998) busca aprimorar ideias e descobrir instituições. Caracteriza-se, também, por possuir um planejamento flexível, envolvendo, em geral, levantamento bibliográfico. Segundo Severino (2007) a pesquisa exploratória procura levantar informações sobre determinado objeto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestações desse objeto. Ao ponto que a pesquisa foi feita através de monitoramento do *Facebook e Instagram*.

Conforme Silva (2006), exploratória é a pesquisa que se debruça em zonas pouco conhecidas ou sistematizadas, sempre objetivando promover a proximidade com o problema. Em complemento, pode-se destacar que a pesquisa exploratória se apresenta “como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 1994, p. 43).

A pesquisa teve, ainda, caráter descritivo. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa se caracterizou como bibliográfica, com discussão teórica a respeito do assunto, sendo o estudo construído a partir de leituras de textos em periódicos nacionais e internacionais, como da leitura de livros sobre o tema pesquisado.

Foi realizada uma busca das principais comunidades quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte, levando em consideração, aquelas com potencialidades turísticas, na qual definiu-se as seguintes comunidades a serem pesquisadas: Negros do Riacho (Currais Novos), Boa vista dos Negros (Parelhas), Macambira (Lagoa Nova), Capoeiras (Macaíba), Jatobá (Patu), Acauã (Poço Branco), Arrojado, Sitio Lajes, Sítio Sobrado e Engenho Novo (Portalegre), Baixa do Quimquim (Touros), Sitio Monte Verde (Parnamirim), Sítio Grossos e Sítio Pavilhano (Bom Jesus), Sibaúma (Tibau do Sul) e Aroeiras (Pedro Avelino).

Para realizar as buscas das redes sociais das Comunidades Quilombolas escolhidas como objetos de estudo no presente artigo, foram realizadas diversas combinações de termos e/ou expressões, quais tenham sido: "Negros do Riacho + Currais Novos", "Boa vista dos Negros + Parelhas", "Macambira + Lagoa Nova", "Capoeiras + Macaíba", "Jatobá + Patu", "Acauã + Poço Branco", "Arrojado + Portalegre", "Sitio Lajes + Portalegre", "Sítio Sobrado + Portalegre", "Engenho Novo + Portalegre", "Baixa do Quimquim + Touros", "Sitio Monte Verde + Parnamirim", "Sítio Grossos + Bom Jesus", "Sítio Pavilhano + Bom Jesus", "Sibaúma + Tibau do Sul" e "Aroeiras + Pedro Avelino".

Outras combinações realizadas foram: "Comunidade Quilombola + Negros do Riacho", "Comunidade Quilombola + Boa vista dos Negros", "Comunidade Quilombola + Macambira", "Comunidade Quilombola + Capoeiras", "Comunidade Quilombola + Jatobá", "Comunidade Quilombola + Acauã", "Comunidade Quilombola + Arrojado", "Comunidade Quilombola + Sitio Lajes", "Comunidade Quilombola + Sítio Sobrado", "Comunidade Quilombola + Engenho Novo", "Comunidade Quilombola + Baixa do Quimquim", "Comunidade Quilombola + Sitio Monte Verde", "Comunidade Quilombola + Sítio Grossos", "Comunidade Quilombola + Sítio Pavilhano", "Comunidade Quilombola + Sibaúma" e "Comunidade Quilombola + Aroeiras".

Por fim, foram inseridas e pesquisadas as seguintes combinações: "Comunidade Quilombola + Currais Novos", "Comunidade Quilombola + Parelhas", "Comunidade Quilombola + Lagoa Nova", "Comunidade Quilombola + Macaíba", "Comunidade Quilombola + Patu", "Comunidade Quilombola + Poço Branco", "Comunidade Quilombola + Portalegre", "Comunidade Quilombola + Touros", "Comunidade Quilombola + Parnamirim", "Comunidade Quilombola + Bom Jesus", "Comunidade Quilombola + Tibau do Sul" e "Comunidade Quilombola + Pedro Avelino".

4 Resultados e discussão

O estudo realizado para verificar a existência de perfis/páginas das Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte, restringiu-se as duas principais redes sociais, *instagram* e *facebook*.

Quadro 1. Comunidades quilombolas e redes sociais.

Comunidade quilombola	Redes sociais	
	Facebook	Instagram
Acauã	Sim – desatualizada	Não
Aroeiras	Não	Não
Arrojado	Não	Não
Baixa do Quimquim	Não	Não
Boa Vista dos Negros	Não	Não
Capoeiras	Não	Não
Engenho Novo	Não	Não
Grossos	Sim – atualizada	Não
Jatobá	Sim – desatualizada	Não
Macambira	Não	Não
Monte Verde	Não	Não
Negros do Riacho	Sim – desatualizada	Não
Pavilhano	Não	Não
Sibaúma	Não	Não
Sítio Lajes	Não	Não
Sítio Sobrado	Sim – desatualizada	Não

Fonte: Os autores, 2019.

A Acauã está localizada no município de Poço Branco, quando realizada a pesquisa dos termos “Acauã + Poço Branco” encontrou-se no *facebook* a página nomeada como “Projeto Semear ACAUÃ”, que possui 478 seguidores. Nela, constatou-se que são divulgadas ações realizadas na Comunidade, muitas fotos, representatividade negra nas postagens, muitos vídeos mostrando as ações desempenhadas na Comunidade e comentários que podem vir a impactar positivamente a busca por visitação turística no local em detrimento destas postagens e comentários. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Aroeiras está localizada no município de Pedro Avelino, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página. A Arrojado está localizada no município de Portalegre, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página. A comunidade Baixa do Quimquim está localizada no município de Touros, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página. A comunidade Boa Vista dos Negros está localizada no município de Parelhas, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página.

A Capoeiras, por sua vez, está localizada no município de Macaíba, quando realizada a busca, um grupo no *facebook* apareceu como resultado, contudo, se referia   prática da Capoeira na cidade de Macaíba e não se referia à Comunidade Pesquisada. Já a comunidade Engenho Novo está localizada no município de Portalegre, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página.

A Sítio Grossos está localizada no município de Bom Jesus, possui uma página ativa na rede social *facebook*. A página possui 268 seguidores, é sempre atualizada quinzenalmente. As postagens realizadas mostram a culinária da região, a comunidade, os projetos sociais, manifesta es culturais, paisagens da localidade, entre outros. É

importante verificar que a comunidade despertou para a importância dessa rede social para divulgar seus atrativos, despertando no turista a vontade de conhecer a localidade. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Jatobá está localizada no município de Patu, possui uma página ativa na rede social *facebook*. A página possui 69 seguidores, a última postagem foi realizada em novembro/2018. As postagens realizadas mostram o dia a dia da comunidade, suas manifestações culturais, paisagens da localidade, exaltações a consciência negra, entre outros. É possível verificar que a comunidade já se utiliza dessa rede social para divulgar cenas que despertem no turista a vontade de conhecer a localidade, é importante destacar que até 2018, a página era constantemente atualizada com postagens, mas desde novembro que não foi realizada nenhuma atualização na página. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Macambira está localizada no município de Lagoa Nova, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/página. Já a comunidade Sítio Monte Verde está localizada no município de Parnamirim, na busca pela rede social *facebook*, foram encontrados três perfis relacionados com “Sitio Monte Verde”, mas nenhum se referia à Comunidade Quilombola e sim a perfis pessoais representando empresa ou localidade de outro Estado. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Negros do Riacho está localizada no município de Currais Novos, possui três perfis ativos na rede social *facebook*. Sendo dois destes desatualizados, com uma média de 200 seguidores, e utilizados exclusivamente para divulgar projetos sociais da comunidade. O outro perfil foi criado recentemente, possui 2.779 seguidores, é um perfil pessoal, apenas com duas postagens de fotos da comunidade, onde é possível verificar que em nenhum dos três perfis foi encontrado nenhuma postagem que mostrasse a comunidade, seus hábitos, costumes e suas manifestações culturais, algo que fosse possível impactar positivamente a busca por visitação turística no local em detrimento destas postagens e comentários. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Sitio Pavilhano, localizada no município de Bom Jesus, na busca pela combinação, não foi encontrado nenhum resultado no *facebook* e *instagram*. A Sibaúma está localizada no município de Tibau do Sul, na busca pela combinação, apareceu apenas uma página no *facebook* do município de Tibau do Sul, que faz referência a antiga comunidade de quilombolas que viveu no município, não referenciando nenhuma outra informação da comunidade. A página é totalmente voltada ao turismo de sol e mar, por se tratar de um município costeiro. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*.

A Sitio Lajes está localizada no município de Portalegre, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, não foi encontrado nenhum perfil/ página. Já a comunidade Sitio Sobrado está localizada no município de Portalegre, na busca pelas redes sociais *instagram* e *facebook*, foi encontrada uma página no *facebook* com o nome Cidade do Sobrado, ao entrar na página é que tem como foto principal o nome “Comunidade Quilombola do Sobrado”. A página é seguida por 45 pessoas, sendo a última postagem realizada em agosto/2017. As postagens mostram a culinária da

região, a comunidade e os projetos sociais. Para ela, não foi encontrado nenhum perfil da comunidade no *instagram*. Diante dos resultados apresentados, é possível constatar que a maioria não possui nenhum tipo de rede social e que, em sua maioria, se tratam de perfis pessoais que foram elaborados como forma de representar as Comunidades; mas que não existe um monitoramento contínuo dessas redes sociais; ao ponto que não foram identificadas características que despertassem para a compreensão de que existia uma pessoa específica para realizar a atualização desses perfis/páginas.

5 Considerações Finais

A realização deste trabalho ocasionou, ainda mais, a veracidade de que as Tecnologias de Informação e Comunicação, bem como a *Internet*, as redes e mídias sociais se constituem em uma realidade e que devem ser levadas em consideração em detrimento de estudos mais aprofundados nessas temáticas.

A pesquisa apresentou algumas limitações, como por exemplo: a necessidade de delimitar em apenas 16 Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte utilizando o critério de potencialidade turística, tendo sido utilizada a busca dos termos combinados apenas no *Facebook e Instagram*. Fato este que torna a amostra pequena – embora seja significativa no sentido de seu significado e impacto na atividade turística.

Como sugestões de pesquisas futuras e como forma de sanar esta limitação descrita acima, aponta-se para realização de estudos que englobem outras Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte, bem como que sejam realizadas pesquisas em outros Estados do Brasil, afim de realizar um estudo comparativo entre realidades. Além disso, sugestiona-se que estudos quantitativos em relação às redes e mídias sociais aplicadas às realidades de Comunidades Quilombolas sejam realizados, contemplando, sobretudo, pesquisas de campo que possibilitem diagnosticar as formas de interação que os integrantes destas referidas Comunidades utilizam em seu dia a dia.

Concluiu-se, por fim, que as redes e mídias sociais precisam ser melhor exploradas e usadas para promover o que as Comunidades Quilombolas do Estado do Rio Grande do Norte possuem em detrimento da potencialidade turística que possuem, tais como: tradições dos remanescentes de escravos; manifestações culturais afro-brasileiras e africanas; comidas típicas produzidas nas Comunidades Quilombolas; confecção de diversificados tipos de artesanato (potes, louças, vasilhas, adornos); religiosidade (crença, rituais, religiões de matriz africana); influências africanas e afro-brasileiras nas vestimentas, comportamentos, tradições, pensamentos e forma de convívio nas Comunidades); patrimônio material e imaterial existente nas Comunidades Negras; historicidade oral reproduzida pelos mais velhos (reconstruindo e construindo ideologias, aspectos socioculturais, econômicas e políticas); bate-papo com os povos tradicionais (seja somente através de histórias orais ou por meio participação nos rituais religiosos, elaboração de artesanato, participação nas danças ou elaboração de pratos típicos locais); bem como através das mais diversificadas formas de vivências que somente estas Comunidades podem oferecer.

Referências

- Araújo, M.V.P., Lima, C.A.S., Barbosa, A.N., & Mendes-Filho, L.A.M. (2015) Consumo e Experiência Hedônica: O Destino Turístico Fernando de Noronha, PE. *Revista Rosa dos Ventos*. 7(4):591-612.
- Araújo-Maciel, A.P., Souza, I.B. & Mendes-Filho, L. (2015) O Papel das Mídias Sociais na Promoção do Festival Folclórico de Parintins-AM. *XII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR*. Natal/RN.
- Armstrong, A. & Hagel, J. (1996) The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, 74(3):134-141.
- Ayeh, J.K., Au, N. & Law, R. (2013) Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*. 52(4): 437-452.
- Bardin, L. (2011) *Análise de Conteúdo*. São Paulo. Edições 70 Ltda.
- Barefoot, D. & Szabo, J. (2010) *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec Editora.
- Beni, M.C. (2006) *Análise estrutural do turismo*. 12. São Paulo: Senac São Paulo.
- Beni, M.C. (2017) Entendendo o novo turismo na economia colaborativa e compartilhada - A evolução tecnológica e os impactos na gestão estratégica e no marketing de Turismo: *e-Tourism*. Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo - ANPTUR. São Paulo.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29: 609-623.
- Cacho, A., Anjos, L.C. & Mendes Filho, L. (2014) Informações Turísticas Disponibilizadas nos Websites das Cidades e Estados Sede da Copa da FIFA 2014. *XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*.
- Cacho, A.N.B. & Azevedo, F.F. (2010) O turismo no contexto da sociedade informacional. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(2):31-48.
- Cardozo, P.F. (2004) *Possibilidades e limitações do turismo étnico: a presença árabe em Foz de Iguaçu*. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.
- Chambers, E. (2000) *Native tours: the anthropology of travel and tourism*. Illinois: Waveland Press.

- Dencker, A.F.M. (1998) *Pesquisa em turismo: planejamento, métodos e técnicas*. São Paulo: Futura.
- Furtado, C. (2004) citado por Sachs, I. (2000) Experiências internacionais de um cientista inquieto. *Revista Estudos Avançados*. São Paulo, 18(52): 1-20.
- Gabriel, M. (2010) *Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora, São Paulo.
- Gil, A.C. (1994) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Gomes, E.L., Gândara, J.M. & Ivars-Baidal, J.A. (2017) É importante ser um destino turístico inteligente? A compreensão dos gestores públicos dos destinos do Estado do Paraná. *Rev. Bras. Pesq. Tur.* São Paulo, 11(3):503-536.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015) Smart tourism: foundations and developments. *Electron Markets*. 25:179-188.
- Gretzel, U. & Jamal, T. (2009) Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*. 14(4):471-481.
- Guerra, A.C., Gosling, M. & Coelho, M.D.F. (2014) Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 8(3): 403-418.
- Guimarães, A.S. & Borges, M.P. (2008) *E-turismo: internet e negócios do turismo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Hannerz, U. The Global Ecumene. (1992) In: *Cultural Complexity*. Studies in the Social Organization of Meaning. New York, Columbia University Press, 217-267.
- Hjalager, A.M. (2001) Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality*, 11(4):287-296.
- IBOPE. (2010) Many-to-many: O fenômeno das redes sociais no Brasil Recuperado em 10 dez, 2019 de http://www4.ibope.com.br/download/Redes_Sociais.pdf
- Krippendorf, J. (2009) *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. 3. São Paulo: Aleph.
- Leony, A. (2002) Circuito do diamante: uma abordagem do ecoturismo na Bahia. In: RODRIGUES, Adyr Balastrieri (Org). *Turismo e Ambiente: reflexões e propostas*. São Paulo: Hucitec.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H.V. & Buhalis, D. (2013) Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(2):3-22.

- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2018) A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1):313-325.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, Z. & Park, S. (2015) What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*. 47:140-151.
- Lobianco, M.M.L. & Ramos, A.S.M. (2014) Uso da internet no setor de hotelaria de Recife-PE. *RAE-Eletrônica*, 3(2):1-19.
- Mendes-Filho, L. & Carvalho, M.S.D. (2014) Factores que influyen en el uso del contenido generado por el usuario en internet: Un estudio preliminar com viajeros brasileños. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(3):607-625.
- Mendes-Filho, L. & Tan, F. (2008) An overview on User-Generated Content and the Empowerment of Online Travellers. *Revista da FARN*, 7(2):17-30.
- Mendes-Filho, L. (2014) Empowerment in the context of User-Generated Content in the Travel Industry: A research model proposal. *El Periplo Sustentable*. Universidad Autónoma del Estado de México. 27.
- Mendes-Filho, L., Tan, F. B. & Mills, A. (2012) User-generated content and travel planning: An application of the theory of planned behavior. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 6(3):20-29.
- Mendes-Filho, L., Jorge, V.A. & Sena-Júnior, O.B. (2016) Percepção do uso de sites de compras coletivas ao adquirir cupons de serviços turísticos. *Rev. Bras. Pesq. Tur.* São Paulo, 10(3): 574-593.
- Mendes-Filho, L., Mills, A.M., Tan, F.B. & Milne, S. (2017) Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning. Empowering the traveler: an examination of the impact of user-generated content on travel planning, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- O'connor, P. (2001) *Distribuição da informação eletrônica em turismo e hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- Park, C. & Lee, T.M. (2008) Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*. 62(1):61-67.
- Queiroz, M.M.A. (2008) *Turismo de raízes na Bahia: Um estudo sobre a dinâmica do Turismo Étnico (Afro) na Bahia: os casos do Pelourinho / Salvador e da Festa da Boa Morte / Cachoeira*. Recuperado em 06 dez, 2019 de http://afro-latinos.palmares.gov.br/_temp/sites/000/6/pdf/Dissertacao_Turismo_de_Raizes_na_Bahia_Mercia_Queiroz.pdf

- Quintal, V.A., Lee, J.A. & Soutar, G.N. (2010) Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: *A tourism example*. *Tourism Management*. 797–805.
- Recuero, R. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Reis, A.C.F. (2007) *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri, SP: Manole.
- Roberto, L.M. (2009) *A influência das redes sociais na comunicação organizacional*. Monografia (Graduação em comunicação social), UNINOVE, São Paulo.
- Rocha, A.R.C., Mendes-Filho, L., Silva, D.S. & Chagas, M.M. (2016) Redes sociais como ferramenta de divulgação de trabalhos científicos apresentados no Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo (ANPTUR). *Marketing e Tourism Review*. Belo Horizonte - MG - Brasil. 1(1).
- Rocha, J.G. (2010) De preto a afrodescendente: implicações terminológicas. *Almanaque CIEFIL - Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos*, Rio de Janeiro, XIV: 899-907.
- Rocha, M., Magalhães, S.R.D. & Paiva, R.B.D. (2012) Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 10(1), 178-185.
- Roquea, V. & Raposo, R. (2015) Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Santos, M. (2010) *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. 19. São Paulo: Record.
- Santos-Júnior, A., Mendes-Filho, L., García, F.A. & Simões, J.M. (2017) Smart Tourism Destinations: un estudio basado en la visión de los stakeholders. *Revista Turismo em Análise - RTA*. ECA-USP. 28(3):358-379.
- Severino, A.J. (2007) *Metodologia do Trabalho Científico*. 23. Editora Cortez. São Paulo.
- Silva, D.S. & Mendes-Filho, L. (2013) Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*, 2(2):174-195.
- Silva, D.S., Mendes-Filho, L. & Corrêa, C. (2017) Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 15(1):229-244.
- Silva, E.V. & Mendes-Filho, L. (2015) Internet e redes sociais no ambiente de trabalho: Uma análise com funcionários do setor hoteleiro da cidade de Natal (Rio Grande do Norte, Brasil). *Turismo e Sociedade*. Curitiba, 8(2):321-341.

- Silva, M.M. & Mendes Filho, L. (2014) Intenção de uso de comentários de viagem *online* na escolha de um meio de hospedagem: Fatores influenciadores. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. São Paulo, 8(3):419-434.
- Silva, M.M., Mendes Filho, L. & Marques-Júnior, S. (2019) Comentários de viagem online sobre meios de hospedagens: uma abordagem quantitativa com viajantes em Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28:1-26.
- Sirakaya, E. & Woodside, A. (2005) Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*. 26:815-832.
- Soares, A.L.V., Mendes-Filho, L. & Cacho, A.N.B. (2017) Evaluación de la información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 26: 884-904.
- Souza, J., Valdivino, M.F. & Mendes-Filho, L. (2016) Mídias sociais e turismo: uma análise do evento "Natal Music" utilizando a técnica de monitoramento online. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20.
- Standing, C., Tang-Taye, J.P. & Boyer, M. (2014) The impact of the internet in travel and tourism: a research review 2001-2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31:82-113.
- Strauss, A. (2008) *Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada*. Porto Alegre: Artmed.
- Thomaz, G.M., Biz, A.A. & Pavan, C.D.S. (2014) Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. *XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo (ANPTUR)*. Fortaleza.
- Thomaza, G.M., Bizb, A.A., Bettonic, E.M., Mendes-Filho, L. & Buhalis, D. (2017) Content mining framework in social media: A FIFAworld cup 2014 case analysis. *Information & Management*. 54:786-801.
- Tomikawa, J. M. (2009) *Marketing Turístico e Internet: Uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Torres, C. (2009) *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Varma, A., Jukic, N., Pestek, A., Shultz, C.J. & Nestorov, S. (2016) Airbnb: Exciting innovation or passing fad? *Tourism Management Perspectives*. 20: 228-237.
- Vicentin, I.C. & Hoppen, N. (2003) *A Internet no Negócio de Turismo no Brasil: Utilização e Perspectivas*. Recuperado em 11 dez, 2019 de www.lume.ufrgs.br

- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2014) Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*. 48:11-26.
- Xiang, Z., Wang, D., O'leary, J.T. & Fesenmaier, D.R. (2015) Adapting to the Internet: Trends in Travelers' Use of the Web for Trip Planning. *Journal of Travel Research*. 54(4):511-527.
- Xu, F., Buhalis, D. & Weber, J. (2017) Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 60: 244-256.
- Yovchevaa, Z., Buhalis, D. & Gatzidis, C. (2012) Overview of Smartphone Augmented Reality Applications for Tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*. 10(2).

INFLUENCE OF THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE QUILOMBOLAS COMMUNITIES OF THE STATE OF RIO GRANDE DO NORTE (BRAZIL)

Abstract: *The general objective of the research was to analyze the uses of social networks in Quilombola Communities of Rio Grande do Norte. For this, a qualitative approach was used, with descriptive and exploratory basis, with emphasis on the study of social networks of 16 Quilombola Communities. As main results, the following stand out: The Community quilombola Acauã has a page on facebook named as "Project Semear ACAUÃ". The Capoeiras community, when performing the search, a group on Facebook appeared as a result, however, it referred to the practice of Capoeira in the city of Macaíba and did not refer to the Community Searched. The Communities Grossos and Jatobá communities have an active page in the social network facebook but no community profile in instagram. The Sítio Monte Verde community has three profiles related to "Sitio Monte Verde", but none referred to the Quilombola Community, but to personal profiles representing a company or locality of another State. For the quilombola communities Aroeiras, Arrojado, Baquim do Quimquim, Boa Vista dos Negros, Engenho Novo, Macambira, Sítio Pavilhano and Sitio Lajes did not find any profile / page. The Negros do Riacho have three active profiles in the facebook social network. Being two of these outdated and used, exclusively, to spread social projects of the community. The other profile was created recently, being a personal profile, with only two postings of community photos, where it was possible to verify that in none of the three profiles was found any post that showed the community, its habits, customs and its cultural manifestations, something that could positively impact the search for tourist visitation at the site to the detriment of these posts and comments. Sibaúma has a page on facebook of the municipality of Tibau do Sul, which refers to the former community of quilombolas who lived in the municipality, not referring any other information of the community. The page is totally dedicated to the tourism of sun and sea, because it is a coastal municipality. For her, no community profile was found on instagram. Sitio Sobrado has a page on Facebook with the name Cidade, having in the main photo the name "Quilombola Community of the Sobrado" and posts that show the cuisine of the region, the community and social projects. In the end, it could be concluded that Information and Communication Technologies, as well as the Internet, networks and social media are a reality and should be taken into account in detriment of further studies on these issues. In addition, these networks and social media need to be better explored and used to disseminate what the Quilombola Communities of the State of Rio Grande do Norte have to offer potential tourists, such as: traditions, cultural manifestations, typical foods, handicrafts, religiosity, African and Afro-Brazilian influences,*

material and immaterial patrimony, oral historicity, chat with traditional peoples, and the unique experiences that only these Communities can offer.

Keywords: *Quilombola Communities. Traditional Communities. Social media. Social networks. Large northern river.*