FUNDAÇÃO CULTURAL DE CAMPOS

CENTRO UNIVERSITÁRIO FLUMINENSE - UNIFLU

FACULDADE DE FILOSOFIA DE CAMPOS - FAFIC

CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO – ESPECIALIZAÇÃO EM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E GESTÃO DE MARKETING

**A REVITALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO**

**LOCAL POR MEIO DO PORTAL SÃO FIDÉLIS RJ**

Campos dos Goytacazes

2010*NELZIMAR SOUZA DE LACERDA*

JUAREZ DUTRA MOTA

EDVAL FRANCISCO DA SILVA JÚNIOR

**A REVITALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO**

**LOCAL POR MEIO DO PORTAL SÃO FIDÉLIS RJ**

Monografia apresentada em exigências para obtenção do grau de Pós-Graduado em Planejamento Estratégico e Gestão de Marketing no Centro Universitário Fluminense, Faculdade de Filosofia de Campos.

Orientador: Prof. Ms. Daniel Barreto de Souza e Sá.

Campos dos Goytacazes

2010

NELZIMAR SOUZA DE LACERDA

JUAREZ DUTRA MOTA

EDVAL FRANCISCO DA SILVA JÚNIOR

**A REVITALIZAÇÃO DO TURISMO RECEPTIVO**

**LOCAL POR MEIO DO PORTAL SÃO FIDÉLIS RJ**

Aprovado por:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Prof. Ms. Daniel Barreto de Souza e Sá - Orientador

Centro Universitário Fluminense

Campos dos Goytacazes

Abril, 2011

Dedicamos esta aos nossos mestres e colegas de curso que acreditaram e nos apoiaram quando mais necessitamos.

Agradecemos a Deus por ter nos guiado e dado forças para vencer esse desafio, aos nossos pais, filhos, companheiros (a) e ao nosso Orientador Professor Daniel Barreto pela paciência e por acreditar no potencial da equipe.

**RESUMO**

Este trabalho procura demonstrar a importância da utilização da Internet como veículo de comunicação na divulgação do Turismo da cidade de São Fidélis através da elaboração e criação do Portal *http://www.saofidelisrj.com.br* que traz em suas páginas informações sobre o turismo local, história da cidade, cultura, clima, fauna e flora, número de habitantes e território. Essa iniciativa deveria ser tomada pelo poder público, porém sem uma política séria voltada para área, este vazio acabou por ser preenchido pelo portal que desenvolve o marketing turístico de São Fidélis buscando satisfazer as necessidades de informações sobre o município, conquistando e atraindo grande número de visitantes. Sendo único veículo de informação de custo baixo e com dimensões de alcance nacional e internacional, o portal vem cumprindo o seu objetivo que é elevar e divulgar o potencial turístico da cidade.

Palavras-chave: internet – informação - comunicação – planejamento – marketing - turismo

**SUMÁRIO**

[INTRODUÇÃO 9](#_Toc289713623)

[CAPÍTULO 1 - A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTERNET 12](#_Toc289713624)

[1.1 - O Paradigma da Informação na Internet 14](#_Toc289713625)

[1.2 - O Aproveitamento da Internet 16](#_Toc289713626)

[CAPITULO 2 - A INTERNET E O MARKETING TURÍSTICO 18](#_Toc289713627)

[2.1 - Marketing 18](#_Toc289713628)

[2.2 - Exposição do Produto ao mercado 20](#_Toc289713629)

[CAPITULO 3 – A INTERNET PROMOVENDO O TURISMO NA CIDADE DE SÃO FIDÉLIS 21](#_Toc289713630)

[3.1 - São Fidélis, uma história consagrada 22](#_Toc289713631)

[CONCLUSÃO 30](#_Toc289713632)

[REFERÊNCIAS 32](#_Toc289713633)

**INTRODUÇÃO**

Esse trabalho tem como objetivo apresentar a cidade de São Fidélis, município do Estado do Rio de Janeiro ao maior número de pessoas através da rede de internet, com a finalidade de divulgar suas potencialidades, bem como seus pontos turísticos.

A sua proposta expressa o caráter relevante a partir de estudos e análises, sobretudo, compreender, inicialmente, o marketing como filosofia ou estratégia de mercado. Partindo do tema sobre o uso da Internet no marketing turístico da localidade de São Fidélis, que destaca-se a importância da ferramenta para favorecer a abertura de fronteiras geográficas, na considerada era da “idade mídia”, demandada não só pela sociedade da informação, bem como pelos benefícios para o Marketing Turístico.

Daí compreende-se, de fato, a Internet como um novo “paradigma de informação e comunicação” a partir do papel relevante que as novas tecnologias da informação exercem na construção de uma nova cultura global. A Internet tornou-se um produto social por ser parte da própria dinâmica desse contexto que a envolve na sociedade contemporânea. E a partir dessa relação, configura-se a criação e o desenvolvimento do conteúdo da rede, simultaneamente, as produções e transformações substanciais em todas os aspectos da vida em sociedade. Ao passo que a base de alimentação decorrente deste processo, tem como no epicentro, além dos produtos, conteúdos, o próprio internauta – “paradigma do homem globalizado”.

Observa-se ainda que, com o advento das novas tecnologias, é possível se comunicar em tempo real com qualquer parte do globo terrestre e com baixo custo, revolucionando assim, os mais variados campos da sociedade neste novo século. Tanto na esfera política, econômica e cultural, a Internet tem possibilitado várias transformações, por permitir a difusão democrática da informação. Criou-se assim, uma nova classe de usuário, consumidor e emissor da informação, e com total liberdade para escolher o tipo de mensagem que lhe interessa, além de permitir interatividade, possibilitando participar das decisões, sejam locais ou mundiais, bem como recriar, também, o chamado espaço público.

Destarte, o projeto apresenta a partir do segundo capítulo, estudos sobre a importância do uso da Internet na divulgação das potencialidades turísticas da localidade de São Fidélis, reportando, assim, as grandes vantagens que se pode obter com a criação de um portal na Internet, por disponibilizar todas as informações precisas sobre a localidade, o que favorecerá, por exemplo, na emancipação econômica da localidade, a partir do Turismo, considerado a segunda maior indústria do mundo.

Neste trabalho é demonstrado que as fronteiras físicas e temporais podem ser derrubadas tornando as possibilidades infinitas e a abordagem mais consistente quanto à estratégia de marketing digital. O planejamento para criação do portal foi de grande importância já que toda área de desenvolvimento da web teve como foco utilizar canais que despertassem a atenção dos internautas para as informações sobre a cidade de São Fidélis.

Partindo do princípio que se utilizando de processos administrativos e sociais os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, foi evidenciado no portal diversos canais que pudessem saciar a busca de informações sobre a cidade e o seu dia-a-dia.

No canal turismo do portal registramos os pontos urbanos, a história e a cultura da cidade de São Fidélis apresentando ao internauta informações relevantes com o intuito de despertar o desejo de conhecer esses locais.

No capítulo 3, concentram-se os estudos sobre a Internet e o marketing turístico, base essencial para que se possa obter uma assimilação mais ampla, a partir do embasamento teórico. Comprovando-se que através do uso da internet, atrelada com ações estratégicas do marketing, as oportunidades tornam-se visíveis, bem como os resultados. Daí a necessidade de que é preciso conhecer com mais profundidade o significado de marketing e sua integração com o setor de turismo, de acordo com o que se observa nos referidos autores.

Nos capítulos finais, 4 e 5, apresentam-se o conjunto das análises e resultados ora, alcançados com a Internet promovendo o turismo na cidade de São Fidélis. Fato este, comprovado pelos dados estatísticos observados a partir do site, levando-se em conta as potencialidades que o município oferece, além do seu forte contexto histórico e cultural, bem como dos monumentos, planejamento urbanístico e das belezas naturais que dispõe.

Entretanto, a partir do portal www.saofidelisrj.com.br pôde-se comprovar que ao disponibilizar tudo isso em rede, e de forma planejada estrategicamente, o município passou a resgatar sua imagem no plano turístico, (estabelecida na década de 70), com notoriedade, por conta do estudo de caso feito a respeito da famosa – Festa da Lagosta. Ressalta-se ainda que, para uma época em que não existia a Internet, mesmo assim a cidade conseguia atrair um expressivo fluxo de turistas. No entanto se no período do festival da lagosta existisse um portal para divulgar o evento, a expectativa gerada pelas informações constantes manteriam as pessoas mais informadas, o que poderia aumentar consideravelmente o percentual anual de turistas na cidade.

Com os veículos de comunicações da época a publicidade do evento alcançou as grandes cidades e até públicos de outros países. Isso leva os pesquisadores a imaginar como seria o evento hoje, tendo o Portal como veículo de comunicação oficial. Contudo a cidade deveria estabelecer um planejamento prévio, que possa atender a demanda de público com uma melhor estrutura, já que quase trinta anos se passaram desde a primeira Festa da Lagosta e, no entanto, a cidade sofreu pequenos investimentos em infraestrutura pertinente a esta situação.

CAPÍTULO 1 - A IMPORTÂNCIA DO USO DA INTERNET

O uso da internet na divulgação das potencialidades turísticas de São Fidélis torna-se altamente importante já que esta ferramenta disponibiliza para milhões de pessoas, que tem acesso a internet, espalhadas pelo Brasil e, porque não dizer, o mundo, dados relevantes sobre o turismo local.

Através de um computador conectado a internet as informações tornam-se acessíveis durante 24 horas por dia não estando sujeita aos horários de funcionamento de uma empresa ou de fusos horários. A internet possibilita o uso de gráficos, sons, vídeos e textos, permitindo assim a construção de páginas atrativas promovendo eventos e pontos turísticos da cidade.

A criação de um portal vem encurtar o tempo de disseminação da informação e evitar o investimento em impressos que tem custos elevados, além de proteger o meio ambiente. Outro fator preponderante é levar a cidade a ultrapassar barreiras geográficas, contribuindo significativamente na difusão do potencial turístico: sua cultura, sua história, seu povo, seu ecossistema e calendário festivo.

Segundo Kehoe, Brendan P. (*apud* VENETIANER, Tom. Rio de Janeiro, 1999), nós somos de fato uma sociedade de informações.

“Agora, mais do que nunca, o movimentar rápido e por amplas distâncias de vastas quantidades de informações tornou-se uma necessidade imperiosa... Pesquisadores de todas as partes do mundo estão descobrindo que suas vidas começam a emaranhar-se com o ambiente das redes computacionais. Acesso imediato ao trabalho de seus colegas e à uma “biblioteca virtual” de milhões de volumes e centenas de milhares de artigos permitem que absorvam um corpo de conhecimento nunca antes imaginado. Grupos de trabalho podem agora conduzir conferências interativas, derrubando todas as fronteiras físicas e temporais. As possibilidades são infinitas...”

Em artigo publicado no site Virtual Target, da autoria de Maria Elisa Miranda, Gerente Executiva do Virtual Metric, área de métricas e análises web da *Virid Interatividade Digital*, empresa especializada em soluções e serviços de marketing digital, a web como veículo de comunicação, é uma forma de negócio rentável e segmentado, uma via factível de crescimento que vem sendo percorrida, experimentada e inovada. Uma mídia que está crescentemente sendo contemplada e integrada com os demais canais de marketing e como parte do planejamento estratégico do negócio.

“Como ela é totalmente mensurável, a partir das análises e interpretações dos indicadores de performance das ações online, fica evidente que, ter participação nesta mídia, representa importante diferencial competitivo [...]. Ou seja, companhias que buscam inovação, mídias diferenciadas e alternativas que permitam captar a atenção do consumidor com envolvimento, interatividade, colaboração, relevância e resultados [...].”[[1]](#footnote-1)

Ainda de acordo com Maria Elisa, quanto mais estratégico torna-se o marketing digital, mais importante passa a ser a área de desenvolvimento web com foco no resultado. As pessoas, os projetos, os métodos e as etapas de desenvolvimento digital devem ser dinâmicos, aperfeiçoados e adaptados às mudanças da internet, tendo como premissa ou espinha dorsal, a mensuração final como busca da melhor performance do negócio online do cliente.

Portanto, a autora confirma que a criação de um site ou portal para divulgação de um produto ou serviço na internet é de suma importância para a que a comunicação seja eficiente. Assim como a criação, a atualização e manutenção constante e as modificações de acordo com o público-alvo devem ser preconizados, insubitamente, para que sempre haja interesse e interatividade dos usuários.

Em outro artigo, “A Internet como Ferramenta de Comunicação”, escrito por Renato Fridschtein, autor do e-book “Dominando os Sites de Busca” e vários outros artigos e e-books sobre marketing e negócios na internet, “para marcar presença na rede, um dos primeiros passos é a criação de um site, que envolva o plano de marketing e integre-se à estratégia da empresa, levando informações para seus clientes, fornecedores e outros parceiros, aproximando a marca de seus consumidores.”

“O primeiro passo é definir seus objetivos e o público-alvo. Você pretende construir uma imagem corporativa? Conquistar novos clientes? Vender produtos ou serviços? Reduzir os custos de suporte ou marketing? A quem interessam seus produtos, serviços e informações? Como atingir estas parcelas do publico?”**[[2]](#footnote-2)**

Ele ainda cita que outros aspectos importantes devem ser observados como: qual o conteúdo a oferecer? Quem fará a atualização, e como? Como tornar o site interativo e como promover a sua estréia? Dessa forma, para a criação de um site existem soluções que podem aumentar ou diminuir os custos ou até mesmo a escolha pela utilização de ferramentas gratuitas que podem ser encontradas na Internet para desenvolver-se este trabalho de confecção e atualização do site.

**1.1 - O Paradigma da Informação na Internet**

A Internet, nasceu praticamente sem querer. Ela vem dos “planos militares de batalhas de três guerras” de acordo com Edwin Diamond e Stephem Bates, em seu artigo “The Ancient History of the Internet”. Desenvolvida nos tempos da Guerra Fria com o nome de ArphaNet para manter a comunicação das bases militares americanas mesmo que o Pentágono fosse destruído por um ataque nuclear. Quando a ameaça da Guerra Fria passou, ArphaNet tornou-se inútil para os militares, que já não a consideravam tão importante para mantê-la sob a sua guarda.

Foi assim permitido o acesso aos cientistas que, mais tarde, cederam a rede para as universidades as quais, sucessivamente, passaram-na para as universidades de outros países, permitindo que pesquisadores domésticos a acessarem, até que mais de 5 milhões de pessoas já estavam conectadas com a rede e, para cada nascimento, mais 4 se conectavam com a imensa teia da comunicação mundial.**[[3]](#footnote-3)**

Henry Adams, pesquisador e historiador americano quando da exposição do “dínamo” elétrico 1900, em Paris falou da sensação de ter seu histórico pescoço quebrado pelo repentino rompimento de forças totalmente novas. Aquele momento fora diferente para ele e para todos os seus contemporâneos. Para ele, o dínamo foi uma descontinuidade histórica, uma mudança de paradigma, que redefiniu completamente seu mundo.

Segundo HINDLE, John, (1997, p. 7 e 8), em seu artigo “a melhor expressão é que a Internet é inegavelmente um fenômeno: uma coisa real e perceptível aos sentidos, mas cuja existência fundamental não é completamente entendida, nem inteiramente definida.”

Se a internet é um fenômeno ela constitui um novo paradigma e se considerarmos o universo de utilizadores da Internet e multiplicarmos este número por cada uma das necessidades específicas de cada um, verificamos que é impossível apresentar um único recurso de informação de qualidade que possa satisfazer a todos. Não são apenas as instituições que mudam, mas todo o ambiente envolvente, onde as novas tecnologias têm cada vez mais importância.

A Internet é a maior revolução deste final e início de século e seu impacto em toda a vida da humanidade está longe de ser adequadamente imaginado, tantas são as perspectivas possíveis e aquelas que nem mesmo temos condições de prever atualmente.

Seu significado pode ser comparado ao da imprensa, telefone, televisão e computador, que se transformaram não apenas em mais um meio de comunicação e alternativa de relacionamento pessoal e comercial, mas também foram responsáveis por drásticas mudanças e progressos em toda a vida de nossa civilização. (SAMPAIO. 2003, p. 302)

Para tirar proveito da Internet é imprescindível investir tempo, dinheiro e conhecimento, a fim de fazer uso de todas as ferramentas que a internet oferece e um portal também. O uso das tecnologias disponíveis deve ser dinamizado e otimizado. O endereço do site deve ser divulgado em todo o material promocional, para que o público tenha conhecimento da existência do mesmo e possa acessá-lo corriqueiramente.

Portanto, têm-se verificado profundas reestruturações em diversas instituições e entidades, assim como as próprias cidades, que através da mídia eletrônica tem passado o relacionamento com o cliente a ser menos humano e mais tecnológico. As novas tecnologias devem facilitar o relacionamento humano e não substituí-lo.

Hoje não é mais luxo, um indivíduo utilizar e dominar o manuseio e serviços disponíveis na internet, maior sistema de comunicação desenvolvida pelo homem. Esse meio foi enriquecido com o surgimento da *World Wide Web*. Com um novo sistema de localização de arquivos criou-se a possibilidade de cada usuário encontrar em um endereço próprio a informação desejada e com a incorporação de imagens e sons a rede ficou mais atraente.

Em síntese, Kellen Cristina. Bogo em seu artigo, *A História da internet - Como tudo começou,* afirma que “a Internet é um conjunto de redes de computadores interligadas que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de uma forma que os usuários conectados possam usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial.”

1.2 - O Aproveitamento da Internet

Os sites são onde se forma a primeira impressão (as pessoas com acesso à internet procuram informação primeiro neste veículo), e não há segunda oportunidade de causar uma boa primeira impressão. Para além de promoção, os sites devem incluir facilidades de venda, quer diretamente (através de allotments), quer por email ou outro qualquer processo.

Nos sites deve-se procurar fidelizar o frequentador, através da criação de uma noção de comunidade (interação e interatividade, colaboração dos usuários, produtos/serviços especiais, etc.). Nos sites devem aparecer também em diferentes línguas para que o mercado turístico não se limite ao da língua local.

A Internet deve servir como um balcão alternativo, devendo ser explorada em termos de promoções e ofertas de última hora que dinamizem a procura e os produtos e ou serviços. Deve ser efetuado um registro de domínio[[4]](#footnote-4) que permita identificar facilmente a idealizadora do site, dessa forma, deve ser de fácil memorização por parte dos utilizadores.

O site deve ser registrado em diferentes motores de busca, para que possa ser encontrado facilmente. Deve também haver uma estratégia concertada de promoção noutros sites de âmbito semelhante para que sua marca seja sempre lembrada e observada, ficando assim viva na memória do navegador da internet.

O Ibope Nielsen Online[[5]](#footnote-5) divulgou que o acesso residencial no Brasil à web, em 2009, contempla 66,3 milhões de brasileiros. Como não mede o acesso vindo de pontos de acesso público, o Ibope não contempla LAN houses e telecentros entre os internautas ativos no Brasil. O brasileiro se mantém na liderança em horas mensais navegadas, em relação aos outros países pesquisados pela Nielsen. Este dado apresentado aponta a importância da divulgação dos pontos turísticos da cidade de São Fidelis através da Internet.

Tendo em vista as possibilidades dispostas nas plataformas de sites e portais e a utilização com eficácia das ferramentas da Internet, através de programas para inclusão de fotos, vídeos, músicas e até mesmo gravações com declamações de poemas (um dos atrativos turísticos da cidade), São Fidelis obterá o desenvolvimento turístico eficiente através da divulgação na rede internacional de computadores. Para tanto, o site daria visibilidade a cidade demonstrando todas suas belezas naturais sobre as terras que permeiam o Rio Paraíba e circundada pela Mata Atlântica ainda preservada do Parque Nacional do Desengano.

**CAPITULO 2 - A INTERNET E O MARKETING TURÍSTICO**

**2.1 - Marketing**

O Marketing é uma ciência relativamente nova, em que as técnicas, pesquisas e teorização também são relativamente novas.

Em KOTLER e ARMSTRONG (2003, p.3), encontra-se a definição de que “Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Nesta definição, existem alguns conceitos centrais: primeiro, define um processo relacionado à administração, inserido no contexto da sociedade. Também relaciona necessidade, desejo e demanda, bem como fatores relacionados ao desenvolvimento dos produtos.

Ao estudar a definição de desejo, é possível perceber a distinção ao conceito anterior: desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. Embora as necessidades sejam as mesmas, duas pessoas podem querer saciá-la de modo diferente. Por exemplo: a sua necessidade pode ser alimentar-se. Mas desejar um determinado lanche de um estabelecimento específico é bem diferente de aceitar qualquer alimento digno e igualmente saudável. Então, os desejos podem ser moldados por diferentes agentes e forças sociais, sejam eles instituições, empresas ou pessoas.

O marketing, neste caso, pode ser um desses agentes, atuando na sociedade no sentido de criar um desejo sobre determinado produto ou serviço que atende a uma ou mais necessidades de seus consumidores. Para que isso seja feito com mais eficiência, o marketing se vale de algumas ferramentas, que são adaptadas a cada tipo de negócio, como no Marketing Turístico, por exemplo:

“Marketing turístico é a aplicação dos conceitos de marketing no setor de turismo, buscando o desenvolvimento mercadológico das empresas, instituições e de todos os profissionais e empresas que integram este mercado" (Banchieri e Nakamura, 2000, p58)

Observamos que a venda começa, muitas vezes, pela coleta de informações, conhecimento do produto e verificação de sua adequação à satisfação de uma determinada necessidade. Considerando-se que no mercado turístico a maioria dos produtos é de escolha planejada, que envolve, inclusive, a comparação de produtos (destinos, pacotes, serviços e acontecimentos), aumenta a importância de estar consciente que o processo de divulgação começa na difusão dessas informações.

Neste item, especificamente, a Internet oferece diversas vantagens sobre as outras opções de veículos de comunicação. Primeiro, porque ela é multimídia, ou seja, permite que a comunicação ocorra pela sensibilização de diversos sentidos do visitante: além dos recursos visuais (textos, fotos e ilustrações), pode-se acrescentar ainda o áudio e a força das imagens animadas (animações gráficas e vídeo) e da realidade virtual. Pela própria natureza multimídia, é possível surpreender o visitante, oferecendo a ele uma experiência adicional, dando-lhe a sensação de já estar participando da viagem.

A realidade virtual pode ajudar o visitante a ter uma sensação ainda mais real, além do próprio efeito lúdico que este recurso costuma acrescentar à experiência. Outro fator é que todos esses recursos estão disponíveis para acesso em qualquer ponto conectado à internet. Assim, o visitante pode consultar do trabalho, de casa, ou de qualquer outro ambiente on-line, inclusive compartilhando suas impressões com alguém igualmente interessado no assunto.

Adicionalmente, recursos de interatividade como envio de e-mail, chat ou até mesmo videoconferência podem ser oferecidos no site, ampliando ainda mais as possibilidades de prestar informações ao potencial turista. A escolha de roteiros e pacotes, assim como reservas de hotel e restaurantes, levada ao pé da letra, também pode ser concretizada via Internet, como tem acontecido em sites de empresas que comercializam produtos e serviços na área de turismo.

Os sites de venda on-line são também chamados de “transacionais”  pois permitem a transação eletrônica de valores para pagamento da compra. Em outro estágio, o serviço pós-venda, com a função de oferecer um atendimento posterior ao turista que escolheu a cidade para visitar, deve existir, seja em forma de informações, garantias ou em outras assistências ao usuário.

Outra intenção é fornecer uma série de benefícios, serviços e vantagens adicionais para o retorno do visitante que escolheu a cidade através do site para a sua viagem. Pode ser um programa de fidelização, um clube de descontos ou ainda algum criativo serviço que agregue ainda mais valor à viagem.

**2.2 - Exposição do Produto ao mercado**

No começo da Internet, falava-se muito da “propaganda de baixo custo e alcance mundial”, que era vendido como uma HomePage ou um Site. Logo viu-se que, em primeiro lugar, era necessário que as pessoas tivessem computador com acesso internet. Depois, precisariam compreender o idioma em que estão as páginas e, o mais difícil, encontrar sua página e desejar vê-la.

Isso não significa que a internet não pode servir ao marketing de turismo. Além de poder demonstrar diversas características da cidade e serviços disponíveis, pode-se também expor preços e demais condições de pagamento, ou então festas e eventos, roteiros e históricos de acontecimentos do passado, como forma de prestar ainda mais serviço ao usuário. Uma vez que a escolha se faz após uma pesquisa de locais, roteiros, eventos e acomodações antes de se decidir pela escolha do destino.

**CAPITULO 3 – A INTERNET PROMOVENDO O TURISMO NA CIDADE DE SÃO FIDÉLIS**

O turismo na cidade de São Fidélis centra-se, atualmente, no turismo de eventos. Apesar de o município ter potencial para explorar em demais áreas, como o turismo rural e o de aventura por conta das belezas naturais, além dos pontos turísticos que lá existem. O município que, até então, havia conquistado destaque no cenário turístico nacional e internacional no século passado, por conta do Festival da Lagosta, não soube planejar estrategicamente o marketing turístico da cidade, após o fim do Festival, a partir das demais potencialidades que o mesmo oferece. Entretanto, com o advento do portal São Fidélis RJ – Cidade Poema, percebe-se uma forte mudança no cenário, visto que o portal tornou-se um veículo de referência, o qual tem contribuído para a divulgação das potencialidades culturais, históricas, ecológicas do município. Enfim, todas as informações necessárias sobre o município e o que ele oferece, bem como o calendário das atividades culturais e eventos que acontecem na cidade anualmente (vide anexo).

 Na década de 30, a cidade recebeu o topônimo de Cidade Poema, referência esta, do poeta e escritor Sílvio Pélico de Miranda. De fato, por conta de tantas paisagens e belezas naturais, dos traçados urbanísticos das ruas, praças e jardins, da Igreja Matriz, monumento histórico tombado de 202 anos, além dos demais pontos turísticos (vide anexo), ou seja, tudo que fazia/faz com que o olhar dos poetas e seresteiros da cidade fossem tomados de inspiração. Através dessa referência poética, tornou-se comum a cidade ser cantada ou refletida em versos, trovas, prosas e poesias, conforme assegura o próprio Sílvio em um de seus poemas, Floreio Histórico:

“José Xavier de Almeida; atas,

Do teu traçado a flor poema;

Ypuca, linda, que a lágrima sangrou: oblatas,

Da fé sublime de Angello de Lucca.

Fulge o intelecto e o tempo, avilta, arriba,

Em pedestal de glória. Chora em vasca,

O tempo... Mas... é flor do Paraíba,

O sonho de Victório de Cambiasca.

Luzeiro do urbanismo, o grande Almeida,

Foi Virgílio, traçado a sua Eneida.

Imitou o estatuário Praxistelles;

Nesta Vênus de Milo, Deus se inspira

E engasta a jóia num céu de Safira.

**“**A Cidade Poema, São Fidélis.”

A partir dessa característica que a cidade adquiriu por conta do topônimo Cidade Poema, reconhece-se que um outro evento a ser destacado foi o Festival Nacional de Poesia Falada que fez com a mesma fizesse jus, historicamente, à referência obtida,  através dos festivais de poesias que aconteciam também na década de 70.  Apesar de ter sido interrompido a partir do início dos anos 90, em 2003, houve a iniciativa por parte da prefeitura municipal em realizar uma nova edição, o que ocorreu. No entanto, somente a partir de 2009, o Festival Nacional de Poesia Falada ganhou força, inclusive com alguns participantes de outros países.

A parceria da empresa MPE – Montagens e Projetos Especiais, foi considerada altamente relevante na realização do evento já que o interesse em fazer acontecer anualmente o Festival, partiu de alguns poetas da localidade, bem como do líder do movimento, Antônio Manoel Sardemberg Abreu. A edição de 2010 já encontra-se  na agenda cultural do Portal São Fidélis RJ (www.saofidelisrj.com.br), programada para ocorrer em novembro, inclusive, as inscrições poderão ser feitas diretamente no Portal. Percebe-se assim, o importante papel exercido pela Internet na divulgação do marketing turístico para os eventos de qualquer localidade.

**3.1 - São Fidélis, uma história consagrada**

São Fidélis, fundada em 27 de setembro de 1781 pelos frades capuchinhos italianos, frei Angello Maria de Lucca e frei Vitório de Cambiasca. A cidade obteve sua emancipação político-administrativa em 1850 e está situada à margem direita do rio Paraíba do Sul, e foi uma das primeiras cidades do país a ser planejada, cujos traçados urbanísticos são considerados um dos mais conceituados da região Norte Fluminense. O trabalho, de acordo com relatos históricos, é obra de arquitetos franceses que, em determinada época, em busca do ouro que escorria por seus mananciais hídricos, se encontravam na região rica de Colônia, distrito que banha mansamente a cadeia do mar.

Segundo a tradição, o território do município de São Fidélis era habitado, primitivamente, pelos índios coroados e puris. A primeira incursão de civilização deu-se por volta de 1780, contando-se entre os pioneiros, um oficial de sapateiro, cujo nome não chegou aos registros. Sua história está, no entanto, ligada a do município; esse operário fixou-se em uma serra que, posteriormente, tomou o nome de "serra do sapateiro". Reza ainda a tradição que esse pioneiro e seus dois filhos foram mortos pelos índios coroados, sendo poupada apenas sua filha, Joana e que foi levada para as tabas. Por essa época havia na região somente moradias esparsas de colonos, que viviam sob constante ameaça dos indígenas, notadamente da tribo dos coroados.

Por determinação do bispo D. Justiniano Mascarenhas Castella Branco, foram designados os capuchinhos frei Angello e frei Victório para a missão de catequese das tribos existentes na região norte da Vila de São Salvador dos Campos dos Goytacazes, em uma canoa acompanhados de um língua (intérprete), o cidadão Francisco Macedo, subiram o rio Paraíba do Sul, para alcançar o local denominado Gamboa, onde se localizavam os índios coroados.

No dia seguinte à chegada dos frades, foi celebrada a primeira missa em oratório improvisado, depois transformado em capela, dedicado ao culto de São Fidélis de Sigmaringa. Com o crescimento da população foi lançada a pedra fundamental da igreja 8 de setembro de 1799, tendo sido inaugurada em 23 de abril de 1809.

Quando os frades capuchinhos, ambos engenheiros arquitetos, subiram o rio  Paraíba do Sul, partindo da Vila de São Salvador de Campos de Goytacazes, para aldear os índios Coroados, que habitavam os sertões da citada vila, o nome da futura aldeia já havia sido escolhido: "São Fidélis de Sigmaringa", cujo nome foi uma forma de homenagear Marcus Roy.

Nascido na Alemanha, no Condado de Sigmaringa, em 1º de outubro de 1577, filho de Johann Roy, "burgo mestre" e juiz da referida cidade, Marcus Roy frequentou a Universidade de Fribourg, e em 1603, adquiriu o grau de magister e doutor em Direito, em Villengen, sendo ainda assessor do tribunal de Esishein, na Alsácia. Porém, antes, já havia ingressado como monge no convento dos capuchinhos, em Fribourg (Breisgau). No ano de 1601, época das "guerras furiosas" nos Grisões, participou com as tropas austríacas nas batalhas. Ao tentar reconverter os calvinistas, na suíça, foi morto por um grupo de fanáticos, no dia 24 de abril de 1622, aos 45 nos de idade. São Fidélis foi beatificado pelo papa Benedictus XIV, em Roma no ano de 1729 e canonizado em 1746.

Os frades trataram logo de fundar uma igreja e de construir abrigos. E não tardou, na paisagem, o surgimento de uma capela provisória, sob o orago de São Fidélis de Sigmaringa, promártir da congregação de "Propaganda Fide."  Com a chegada dos frades italianos a São Fidélis, em 1781, foi-se embora o nome de Gamboa (primeiro nome da cidade e de origem indígena), ficou o nome de São Fidélis, para onde se transportavam até famílias da Vila de São Salvador de Campos dos Goytacazes.

A cidade tornou-se conhecida nacional e internacionalmente, graças a antiga e famosa Festa da Lagosta que acontecia na cidade na década de 70, em uma época na qual ainda não havia a Internet. Se naquele tempo o fluxo de turistas que compareciam à cidade era considerado um fato estrondoso,  imagina-se o que seria com a divulgação da festa da lagosta, na contemporaneidade através de um Portal na Internet?  Não hesita-se em assegurar que o fluxo de turistas seria altíssimo.

Idealizada pelo técnico em refrigeração, Aloysio Perlingeiro de Abreu, nascido na cidade de Campos dos Goytacazes, aos 27 de dezembro de 1917 e falecido em 1990, a idéia da Festa surgiu a partir de dois momentos: primeiro Aloysio ao assistir a um filme que se passava no Havaí teve sua atenção despertada pelo alto requinte da ilha, que era toda decorada e na qual, acontecia uma festa cujo prato principal era lagosta. No segundo momento, passado algum tempo, ao folhear a antiga revista "O Cruzeiro", Aloysio encontrou uma propaganda da "Vasp" com os seguintes dizeres: "Vá ao Nordeste comer lagosta". Daí ocorreu-lhe a idéia de aproveitar a lagosta de água doce (macrobrachium carcinus - conhecida como camarão pitu), proveniente do Rio Paraíba do Sul, que corta a cidade de São Fidélis-RJ, para ser o prato principal da festa que pretendia organizar.

Aloysio comunicou a João Moraes, conhecido pelo apelido de Araponga**,** proprietário do antigo Restaurante e bar América, o plano de realizar na cidade uma grande lagostada e conquistou o primeiro aliado. Em novembro de 1967 em uma das reuniões da antiga Organização do Desenvolvimento Municipal (ORDEM) [[6]](#footnote-6), Aloysio apresentou o projeto para a 1ª Festa da Lagosta, que foi aprovado por unanimidade. Com apoio de Clubes de serviços locais como Rotary, Lions e Casa da Amizade, a primeira festa aconteceu em 11 de fevereiro de 1968, promovida pela ORDEM, com 750 participantes.

O êxito alcançado nas duas primeiras promoções deveu-se em grande parte, à colaboração prestada pelo "Jornal do Brasil" e demais órgãos da imprensa. A partir da 3ª Edição da Festa, realizada em 2 de maio de 1970, o evento passou a fazer parte do calendário de eventos turísticos da EMBRATUR

O objetivo da festa da lagosta era divulgar a cidade, seus produtos, principalmente, a lagosta que até então, era considerada pela população como um bicho estranho e, por conseguinte, chamar a atenção do governo do Estado para os problemas da cidade com a intenção de atrair recursos para o município que na época era sacrificado pela seca e descaso dos governantes. Daí os jovens estudantes e integrantes da ORDEM não só apoiaram como ajudaram na realização do evento, que começou a entrar nos roteiros turísticos, de forma, que as próprias companhias aéreas se interessavam em vender a festa da lagosta no exterior. Antônio Manoel Sardenberg Abreu destaca:

“O tio Aloysio era considerado um líder por sua visão bastante empreendedora, sensível, dinâmico e espírito festivo. Foi à pessoa que mais divulgou a cidade por tudo de bom que ela tinha e oferecia, entretanto, nunca recebeu um “título de cidadão fidelense”. Ele via a cidade de São Fidélis com uma vocação para o turismo, conforme ficou comprovado. Era um homem simples e desprendido de bens materiais. Jamais exerceu um cargo político apesar de ter tido o irmão prefeito e deputado estadual, José Perlingeiro Abreu”.

Tema principal da Festa, o referido crustáceo, conhecido no meio científico como *macrobrachium carcinuns*, na verdade, não era uma lagosta, mas sim um camarão pitu gigante. Sua ocorrência se dá nas Antilhas e no leste do continente Americano desde a Flórida, até o sul do Brasil.

A festa da lagosta era organizada com muito requinte, cuja cidade recebia uma decoração especial dias antes. A comissão organizadora que partia do quadro da ORDEM e Rotary Clube oferecia na véspera do evento, um jantar no antigo Clube Esportivo Fidelense para toda a imprensa do país  e autoridades convidadas e, em seguida, era realizada a escolha da rainha da festa entre diversas moças que se inscreviam para serem recepcionistas no evento. A rainha e princesa eleitas seriam as representantes do município durante um ano. Era comum algumas receberem convites para trabalhos publicitários e  comerciais em revistas famosas como "O Cruzeiro" e "Manchete" por conta da beleza e destaque que a imprensa lhes dava.

Os convites da festa eram vendidos com antecedência em alguns pontos das capitais. A Embratur, hoje Instituto Brasileiro de Turismo, tinha um roteiro especial programado para turistas que se encontravam no país, e que aproveitavam a oportunidade para participarem da Festa, além dos que já vinham do exterior somente para esse objetivo.

No dia da festa, os portões do local do evento eram abertos  a partir das 10h. Havia desfiles de carros alegóricos pela cidade e torneio de pesca na antiga "Praça da Lagosta". No Horto[[7]](#footnote-7) acontecia a coroação da rainha da festa, shows musicais, danças e distribuição de lagosta, manjubas, churrasco, refrigerante, chope e uma grande quantidade de frutas. Além destes produtos, havia distribuição de diversos brindes como chapéus, chaveiros, canetas entre outros.

Apesar de a cidade não possuir rede hoteleira, a maioria dos turistas ficavam hospedados nos hotéis das cidades vizinhas ou em conglomerados de barracas de camping espalhadas por diversas áreas adjacentes da cidade, além de moradores e proprietários de imóveis alugarem espaços para os turistas.

Durante as cinco primeiras edições da festa da lagosta realizadas pela ORDEM, incluindo apoio do Rotary Clube, Casa da Amizade, Lions Clube e o apoio da Prefeitura Municipal, que se dava na liberação do local e preparação da infraestrutura, o evento foi um sucesso. Porém, a partir de meados de 1972 (quando a festa já havia ganhado status de evento de marca), após desavenças e crescente interesse por parte de grupos políticos, Aloysio passou a se sentir pressionado e chegou a admitir a venda da promoção da festa ao governo do Estado do Espírito Santo, o que acabou não ocorrendo.

A Prefeitura Municipal passou a realizar a festa a partir de 1973, quando o Prefeito era Paulo Ângelo Jasbick. A partir daí inicia-se brigas na justiça sobre a definição da patente da festa ficar com Aloysio ou com a prefeitura. Considera-se ainda que o  festival  passou a ficar desorganizado e até causar prejuízos ao município a partir das edições posteriores por consequência do impacto político e ambiental.

Ao assumir a prefeitura em 1980, Sebastião de Almeida e Silva suspendeu a realização do evento sob a alegação de que era para preservar a espécie, haja vista a poluição no rio Paraíba do Sul. Segundo os pescadores o maior causador, no início da década de 80, seriam as barcas que praticavam o garimpo, uma vez que o fundo do rio era remexido com produtos químicos que faziam com que os crustáceos procurassem outro habitat.

Com o objetivo de defender os interesses dos pescadores foi criada, em 14 de março de 1985, a Instituição Colônia de Pescadores Z-21, entidade sem fins lucrativos que lutava não só pela regularização dos pescadores do município, mas para promover a preservação da lagosta, respeitando assim as leis ambientais com relação à época do defeso (proibição da pesca em período de desova).

A Colônia realizou o projeto "Faça viver essa ideia, salve a Lagosta". O Projeto incluía atividades como palestras sobre preservação ambiental, incentivo aos pescadores e seus familiares a participarem de cursos de alfabetização, cursos de mecânica para barcos, filtragem e limpeza periódica à margem do rio Paraíba do Sul, além de cursos de criação de peixes de água doce, entre outros, executados em parceria com Fiperj-Fundação Instituto de Pesca do Estado do Rio de Janeiro. A Colônia tinha atuação em 22 municípios do Estado do Rio de janeiro.

Como estratégia para creditar votos ao seu sucessor, em 1988, após 12 anos desde a última Festa da Lagosta, o Prefeito Guilherme Tito de Azevedo não queria encerrar seu governo sem que nenhum esforço fosse feito para retornar o evento. O então Prefeito encaminhou projeto à Sudep (Superintendência e Desenvolvimento da Pesca) e promoveu reuniões com pescadores,  secretários do seu governo, técnicos da Fiperj (Fundação Instituto de Pesca do Estado Rio de Janeiro), representantes Flumitur (empresa que se responsabilizaria pela divulgação do evento) e patrocinador (MPE – Montagens e projetos Especiais), com a finalidade de incentivar a recuperação da lagosta no rio Paraíba do Sul e propiciar o retorno da Festa.

Na ocasião, Aloysio já se encontrava com a saúde bastante debilitada e os seus familiares resolveram dar apoio na realização do evento, somente no sentido de prestar uma homenagem ao criador da Festa.

Faltando pouco tempo para a realização do derradeiro evento, observou-se que não haveria condição de se obter uma grande quantidade de lagosta e assim foi feita a compra de três mil quilos de lagosta de água salgada para completar com a quantidade da lagosta de água doce extraída do Rio Paraíba do Sul. Então, em 29 de maio de 1988 aconteceu a última edição da Festa da Lagosta de São Fidélis.

A festa da lagosta foi considerada um evento de marca e fez com que o município de São Fidélis se tornasse conhecido internacionalmente. Por onde quer que se vá, alguém sempre lembra da cidade a partir dessa referência. “As lembranças não ficam guardadas em algum lugar, a espera de serem procuradas como velhas fotografias” (Elizabeth Loftus apud Zaltman, 2003, p.203). Por mais que se possa relutar para esquecê-las torna-se impossível, pelo teor da importância de um evento que deixou marcas profundas em quem nele esteve presente. Assim, o que são as lembranças? “São os produtos frágeis, mas poderosos, de tudo o que evocamos do passado, daquilo em que cremos no presente e das coisas  que imaginamos a respeito do futuro”. (Daniel Schacter apud Zaltman, 2003, p. 203)

|  |  |
| --- | --- |
| **Tabela 1 - Períodos de realização da Festa da Lagosta pela ORDEM** | |
| 1ª festa | 11/02/1968 |
| 2ª festa | 20/04/1969 |
| 3ª festa | 02/05/1970 |
| 4ª festa | 01/05/1971 |
| 5ª festa | 30/0/1972 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Tabela 2 - Períodos de realização da Festa da Lagosta pela Prefeitura** | |
| 6ª festa | 06/0/1973 |
| 7ª festa | 04/05/1974 |
| 8ª festa | 10/05/1975 |
| 9ª festa | 15/05/1976 |
| 10ª festa | 29/05/1988 |

Sabe-se ainda que os eventos têm valores que vão muito além de outros benefícios econômicos tangíveis, visto que o homem é por natureza, um ser sociável e fazedor de culturas, bem como participante de celebrações nas quais exerce um papel-chave no bem-estar da estrutura social. Todo evento gera coesão, elevação e autoestima, seja no caráter pessoal e social. A partir dos vários efeitos que os eventos promovem existe uma razão maior pela qual estes sempre irão favorecer que é o fato de fazer com que se possa refletir e interagir mediante as circunstâncias políticas e o meio ambiente.

Em geral, os governos do mundo todo já perceberam o retorno que os eventos podem conferir às suas imagens no sentido de lhes proporcionar destaques e projeção duradoura no cenário do poder político. Eventos atraem visitantes, portanto, geram benefícios econômicos e empregos. Essa potente mistura tem mobilizado os governos a se tornarem os participantes mais importantes na proposta, recepção e produção de eventos de grande porte. Esse recente envolvimento dos governos em eventos tem politizado a área dos eventos.

**CONCLUSÃO**

No início desta monografia, os desafios se apresentaram a partir da pesquisa de campo e do embasamento teórico, no sentido de pensar ações inovadoras na construção de um projeto voltado para o desenvolvimento do Marketing Turístico da cidade de São Fidélis-RJ, fazendo uso da Internet, o principal veículo na promoção do turismo para a localidade.

A cidade possui um vasto contexto histórico e cultural, composto por monumentos históricos tombados, destacando-se por ex., a Igreja Matriz com 201 anos, bem como o planejamento urbanístico das ruas e praças, consideradas as mais belas e bem tracejadas da região. Fatos estes que culminaram no recebimento do topônimo no século passado, São Fidélis – Cidade Poema.

Além disso, no que se refere ao turismo, a cidade de São Fidélis tornou-se conhecida nacional e internacionalmente a partir da década de 70, por conta da famoso Festival da Lagosta, evento este que fez parte do calendário oficial da EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo. O Festival da Lagosta foi realizado durante dez anos, levando a cidade a obter destaque e ganhos no quesito geração de renda.

No cerne do debate estão os motivos que fizeram com que a cidade deixasse de ser referência na área do turismo e entrasse num processo de estagnação, não somente por conseqüência da extinção da Festa da Lagosta, mas, sobretudo, pela ausência de um planejamento estratégico que permitisse sustentabilidade ao município.

Em resposta aos anos de estagnação, surge o portal www.saofidelisrj.com.br para que através do uso da rede mundial de comutadores a cidade possa estar promovendo o seu turismo e angariando destaque neste âmbito novamente. De fato, através do portal administrado há quase um ano, pela equipe responsável deste projeto, percebe-se um crescimento significativo no setor turístico da cidade, de acordo com observações feitas durante a realização dos eventos locais e que fazem parte do calendário cultural oficial do município. De acordo com informações obtidas de empresários do ramo hoteleiro, o movimento de turistas tem crescido, o que está influenciando em novos investimentos por conta da demanda.

O site tornou-se o principal veículo virtual da cidade. Prova disso é o último mapa extraído do Google Analytics (vide anexo), confirmando a importância que tem o portal para cidade. Ressalta-se ainda, que, apesar do portal não ter nenhum vínculo com o poder público local, ou seja, um site totalmente independente, por uma questão ética e de compromisso social, a administração do portal tem contribuído no sentido de repassar tais informações para os órgãos responsáveis pela área no governo. Cabe ainda ressaltar, que o site www.saofidelisrj.com.br é o único da cidade com o conteúdo apresentado e a prefeitura municipal, a qual deveria manter uma página na internet com conteúdos referentes ao município ainda não o fez.

O portal www.saofidelisrj.com.br compõe-se de vários *links* referentes à história, cultura, turismo, parte ecológica, esportes, informações do município, serviços, dados do IBGE, um fale conosco, página de recados, sala de bate-papo, vídeos sobre as tradições e manifestações culturais do município, galeria de fotos, página de notícias (atualizadas diariamente), além dos *links* de publicidades de diversas empresas locais. Estes anúncios são derivados da observação dos empresários em relação ao retorno que podem/poderão ter ao anunciarem suas marcas de produtos e serviços no portal.

Finalmente, com os resultados dessa pesquisa, espera-se que o Portal continue prosperando, de modo a contribuir com o crescimento turístico da cidade de São Fidelis e de gerar o que se pode chamar de exercício de cidadania virtual, uma vez que os internautas, quando são munícipes, utilizam o canal para fazer críticas e cobranças aos agentes públicos, por maiores investimentos em áreas como educação e saúde. Espera-se, ainda, que esse modelo possa ser seguido por outras cidades e que os resultados sejam tão satisfatórios quanto os expostos aqui.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Johnny. **Organização e Gestão de Eventos.** Rio de Janeiro. Editora Campus, 2003

- COBRA, Marcos – ***Marketing* *Básico - Uma abordagem brasileira.4 ed***.  São Paulo: Atlas, 1997

- Coleção Aprenda Já! Guia de Turismo - **Manual pŕatico da Profisssão**, Ano 1 - número 6 - Editora Minuano, SP, 2007

- CORTES, Pedro Luiz, ROSOCHANSCKY, Moacyr,  ***WebMarketing – Estabelecendo Vantagens Competitivas na Internet*** - São Paulo: Érica, 2001.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de marketing,** 9. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

- KRIPPENDORF, Just ( na quinta feira pegarei o livro na biblioteca para completar os dados deste autor ok/)

- PEREIRA CARNEIRO, Aurênio. **História de São Fidélis.** Niterói: Imprensa Oficial, 1988 - Biblioteca de Estudos Fluminense, Série Municípios

- ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem? -  o que os consumidores não contam e os clientes não sabem.** Rio de Janeiro, Campus, 2003.

- TRIGUEIRO, Carlos Meira - **Marketing e Turismo: Como Planejar e Administrar o Marketing Turístico para uma Localidade.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

- VASSOS, Tom. **Marketing Estratégico na Internet.** Tradução e revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1997.

- FERREIRA, **Aurêlio Buarque de Olanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 3ª ed., Curitiba: Positivo, 2004.

- NAKAMURA, Rodolfo - ***E-Commerce na Internet - Fácil de Entender*** - São Paulo: Érica, 2001.

- BARBOSA, Fábia Fonseca. **O Turismo como um fator de Desenvolvimento local e ou regional.** Caminhos de Geografia – revista online, 2005. Disponível em: <www.caminhosdegeografia.ig.ufu.br/viewissue.php?id=41>. Acesso em 18 jul 2010, 18:35.

- ARAGÃO, Rafaela Feliano; JÚNIOR, Jacir Alves Porto. **A importância do turismo para a história de um local.** Webartigos, 2008. Disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/9608/1/A-Importancia-Do-Turismo-Para-A-Historia-De-Um-Local/pagina1.html#ixzz0ClxcxXTA>. Acesso em 18 jul 2010, 18:52.

- MIRANDA, Maria Eliza. **A web, como veículo de comunicação e vendas**. 2007. Elojas. Disponível em: <http://www.elojas.com.pt/artigos/web-como-veiculo-de-comunicacao-e-vendas>. Acesso em 05 ago 2010, 20:32.

- FRIDSCHTEIN, Renato. **A Internet como ferramenta de comunicação.** 2007. Disponível em: <http://www.fazbrick.com/artigos/artigo04.php>. Acesso em: Acesso em 05 ago 2010, 20:40.

- A.I.S.A – **Aprenda Internet Sozinho Agora**. Disponível em: <http://www.aisa.com.br/dominios.html>. Acesso em: 05 ago 2010, 23:40.

- Grupo IBOPE. **IBOPE Nielsen Online**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&comp=Grupo+IBOPE&db=caldb&docid=8C071AB5DCD38C2183256E890068EDF0>. Acesso em 05 ago 2010, 00:46

- BOGO, Kellen Cristina. **A História da internet - Como tudo começou**. 2000. Disponível em: < http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>. Acesso em 06/08/2010

1. Miranda, Maria Eliza. A web, como veículo de comunicação e vendas. [↑](#footnote-ref-1)
2. FRIDSCHTEIN, Renato. A internet como ferramenta de comunicação. [↑](#footnote-ref-2)
3. Bogo, *A História da internet - Como tudo começou.* [↑](#footnote-ref-3)
4. Domínio é o nome de uma área reservada num servidor Internet que indica o endereço de um website. A.I.S.A – Aprenda Internet Sozinho Agora. [↑](#footnote-ref-4)
5. O IBOPE Nielsen Online é uma *joint-venture* entre o IBOPE e a Nielsen, líder mundial em medição de audiência de Internet. [↑](#footnote-ref-5)
6. Instituição sem fim lucrativo que buscava acompanhar as atividades da administração municipal; fiscalizar e cobrar por ações; propor sugestões; convocar prefeito e câmara de vereadores se preciso fosse;  mobilizar a comunidade para quaisquer ações de seus interesses. [↑](#footnote-ref-6)
7. Conhecido como um bosque, o Horto Municipal localiza-se no bairro Coroados. É uma área extensa e que chegou a possuir muitas árvores nativas e pés de frutas, tornando-se um lugar considerado bonito e agradável, além de referência para a realização de eventos com estilo tropical e havaiano, como foi a festa da lagosta nos anos 70. [↑](#footnote-ref-7)