




UTILIZAÇÃO DAS *HASHTAGS* NA PROMOÇÃO TURÍSTICA: UMA ANÁLISE PRELIMINAR DO USO DA #ONDEIREMFORTELEZA

USE OF *HASHTAGS* IN TOURISM PROMOTION: A PRELIMINARY ANALYSIS OF THE USE OF #ONDEIREMFORTELEZA

Kennedy Kaufummam Costa Mafra – UFRN*¹

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante - UFRN*²

Palavras-Chave	Resumo
<p>Promoção. Turismo. <i>Hashtags</i>. Instagram.</p> <div data-bbox="167 1070 403 1330" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p></div>	<p>A comunicação é empregada em várias áreas do conhecimento, especialmente no turismo, para expressar aspectos verbais e não verbais. No marketing, ela desempenha um papel fundamental na promoção dos destinos turísticos em redes sociais. É por meio das redes sociais que as empresas expõem seus produtos e serviços a mais pessoas, rompendo a barreira geográfica que antes existia. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar o impacto da <i>hashtag</i> #ondeiremfortaleza, usada nas imagens publicadas na página do Instagram @colosso.fortaleza, no processo para a escolha de Fortaleza/Ceará (CE) como destino turístico. A metodologia adotada segue uma abordagem interpretativa, com uma amostragem intencional, baseada na análise de conteúdo (Bardin, 1977). Os resultados desta pesquisa evidenciam a importância do uso de <i>hashtags</i> na promoção de um destino, ampliando sua visibilidade e despertando o interesse de potenciais visitantes. Isso, por conseguinte, aumenta o fluxo turístico no local. Conclui-se que o uso de <i>hashtags</i> na promoção de destinos possui relevância significativa para obter visualizações de potenciais turistas que pensam em visitar o destino.</p>



Keywords	Abstract
<p>Promotion. Tourism. Hashtags. Instagram.</p> <div data-bbox="151 696 397 1032" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>Submetido em: 01/08/2023 Aprovado em: 06/03/2024 Publicado em: 18/06/2024</p><p>Editor: Izac Bonfim</p></div>	<p><i>Communication is used in various areas of knowledge, especially in tourism, to express verbal and non-verbal aspects. In marketing, it plays a fundamental role in promoting tourist destinations on social media. It is through social networks that companies expose their products and services to more people, breaking the geographical barrier that once existed. In this context, this study aimed to analyze the impact of the hashtag #ondeiremfortaleza, used in the images published on the Instagram page @colosso.fortaleza, in the process of choosing Fortaleza/Ceará (CE) as a tourist destination. The methodology adopted follows an interpretative approach, with intentional sampling based on content analysis (Bardin, 1977). The results of this research highlight the importance of using hashtags in promoting a destination, increasing its visibility, and arousing the interest of potential visitors. Consequently, this increases the flow of tourists in the area. It is concluded that the use of hashtags in promoting destinations is of significant relevance to gain views from potential tourists considering visiting the destination.</i></p>

<p>Como Citar (APA): Mafra, K. K. C., & Cavalcante, I. C. O. G. S. (2024). Utilização das <i>hashtags</i> na promoção turística: uma análise preliminar do uso da #ondeiremfortaleza <i>Ateliê do Turismo</i>. 8 (2). 255 - 280. https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19194</p>



INTRODUÇÃO

No setor turístico, ao longo dos anos, as empresas tiveram que passar por uma reestruturação significativa para aprimorar o engajamento na venda de produtos ou na prestação de serviços, transferindo parte de suas atividades para o ambiente digital. Isso resultou na virtualização das operações, possibilitando a publicação e divulgação de itens à venda, locais disponíveis para locação, atrações naturais e os serviços oferecidos pelas empresas do setor turístico. Além disso, surgiram outras formas de apresentar a qualidade e a eficiência dos serviços aos consumidores, que estão cada vez mais conectados.

A virtualização dos serviços é um avanço significativo, e as redes sociais, por exemplo, têm se tornado aliadas fundamentais das empresas. Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas - FGVⁱ (2023) revela que essas empresas utilizam a tecnologia para aprimorar processos, reduzir custos e alcançar maior eficiência. Por exemplo, utilizam as redes sociais para comunicar seus produtos e serviços aos consumidores. No Brasil, de acordo com a Forbes (2023), a população brasileira é a terceira maior consumidora de conteúdo nas redes sociais em nível global, com mais de 130 milhões de usuários.

Sob esses aspectos, estudos que exploram a tecnologia associada ao universo turístico têm crescido constantemente, como é o caso das pesquisas sobre redes sociais no turismo (Moreira, 2023; Martins, Mendes-Filho e Santos, 2023; Araujo, 2023). Acredita-se que esse crescimento, pelo menos em parte, tem sido impulsionado pelo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs no contexto das organizações e destinos. Nesse contexto, Martins *et al.* (2023) analisam o potencial uso da rede social *TikTok* no setor de Turismo.

Além disso, Benatti e Grechi (2023) ressaltam a relevância e a amplitude que a plataforma de mídia social Instagram possui na divulgação e promoção de destinos na contemporaneidade, com o objetivo de compreender algumas das representações visuais percebidas pelos turistas em relação ao destino analisado. Por outro lado, Mendes e Teixeira (2019) discutem o uso de estratégias comunicacionais e das redes sociais como um fator de motivação para os turistas visitarem determinados destinos turísticos. Similarmente, Silva *et al.* (2023) dissertam sobre o uso do Instagram como ferramenta de publicidade para destinos turísticos. É importante destacar que há diversos outros autores cujas contribuições serão incorporadas a esta pesquisa, e serão mencionados ao longo do texto.



Com base no exposto, o objetivo central desta pesquisa é analisar como a *hashtag* #ondeiremfortaleza, empregada nas imagens publicadas na página do Instagram @colosso.fortaleza, pode influenciar a escolha de Fortaleza/Ceará (CE) como um destino turístico a ser visitado.

O estudo é justificado como uma base para o planejamento estratégico de destinos e empresas, podendo contribuir nos processos de divulgação e promoção empresarial. A escolha do destino e do atrativo foi principalmente baseada na conveniência. O atrativo turístico Colosso Fortaleza, localizado em Fortaleza, Ceará (CE), Brasil, é um bar ao ar livre situado próximo a um lago adequado para a prática de esportes aquáticos, como o *Wakeboard*. Além disso, encontra-se próximo à praia, oferecendo drinks e culinária mediterrânea. A escolha pelo equipamento, também, foi fundamentada na proposta de serviços diferenciados, já que há poucos estabelecimentos que oferecem experiências similares. A seleção foi influenciada pela análise da atratividade do local e pela quantidade de publicações associadas à *hashtag* #ondeiremfortaleza, que ultrapassam 5.000 fotos e vídeos.

Já a escolha de Fortaleza/CE como destino baseou-se no fato de ser a nona maior capital do país em termos de Produto Interno Bruto - PIB, segundo dados do G1 (2020) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019). Neste levantamento, o Produto Interno Bruto (PIB) é calculado com base na quantidade de riqueza produzida pela cidade em determinados anos. Segundo a última pesquisa, o PIB da capital cearense é de R\$ 67,02 bilhões, correspondendo a 1% de toda a riqueza produzida no Brasil (G1, 2020).

A escolha de Fortaleza como destino neste estudo se deve ao fato de ser uma cidade do Nordeste brasileiro e apresentar bons índices em relação ao seu PIB. Assim, se a economia daquela região específica tem um desempenho favorável, isso pode beneficiar os setores de serviços, como o turismo, atraindo visitantes para a área. Com base no exposto, a seguinte questão de pesquisa foi gerada: Como a *hashtag* #ondeiremfortaleza, utilizada pelo Colosso Fortaleza no Instagram, pode influenciar na escolha do destino turístico Fortaleza?

Em seguida, é apresentado o referencial teórico, que aborda discussões sobre turismo, consumo, hospitalidade, promoção de destinos turísticos e o uso de *hashtags* nas redes sociais no contexto do marketing. Posteriormente, é realizada a caracterização do objeto de estudo, seguida pela discussão dos procedimentos metodológicos adotados para as análises desta pesquisa. Finalmente, são apresentados os resultados obtidos a partir



das análises, seguidos das considerações finais, onde são discutidas as limitações do estudo e suas contribuições, bem como as referências utilizadas nesta pesquisa.

TURISMO, CONSUMO E HOSPITALIDADE

Ao se indagar sobre o significado do turismo e o que ele representa, é comum surgirem imagens de uma viagem dos sonhos, como uma visita a uma praia reconhecida como um cartão postal, por exemplo. Dessa forma, é evidente que, mesmo ao pensar em uma "viagem dos sonhos", "o turismo não é algo distante de nós. Já ouvimos, lemos ou experimentamos algo relacionado ao assunto, seja através de um anúncio na televisão, comentários de amigos que viajaram pelo mundo ou uma propaganda no jornal" (Panosso Netto, 2013, p. 06).

Dessa forma, a percepção da imagem no campo do turismo demonstra as "múltiplas facetas do turismo na sociedade" (Panosso Netto, 2013, p. 07), evidenciando sua importância e o crescimento que vem experimentando. Nesse sentido, o turismo é, na atualidade, considerado uma atividade multidisciplinar que envolve diversas áreas do conhecimento, como a tecnologia da informação e o marketing, valendo-se da internet e das redes sociais como ferramentas para atrair turistas. Essas áreas trabalham em conjunto para proporcionar o melhor desenvolvimento possível da atividade turística, mantendo-a competitiva.

A título de exemplo, a tecnologia da informação tem sido empregada nos setores turísticos para aprimorar a experiência do turista. Nesse sentido, o marketing, como outra área do conhecimento, não apenas conduz pesquisas com consumidores, mas também utiliza os mecanismos de busca para oferecer aos clientes viagens personalizadas, baseadas no perfil desse consumidor específico e no destino por ele escolhido.

Para alcançar esse objetivo, a promoção de destinos é fundamental para impulsionar o desenvolvimento de uma localidade, estimulando a economia local, criando oportunidades de emprego e gerando renda, o que valoriza a experiência do turista. Além disso, o desenvolvimento de um destino depende de três elementos principais: a iniciativa privada, o poder público e a população residente (Mielke & Silva, 2017). A iniciativa privada contribui com recursos para a construção de empreendimentos na região, enquanto o poder público estabelece normas e leis para a construção e regularização desses empreendimentos. Por sua vez, a população local deve se beneficiar dos empregos criados pelas empresas investidoras. Todos esses atores envolvidos são



chamados de *stakeholders*, ou seja, as "partes interessadas" no turismo (Mafra *et al.*, 2023).

Após essa etapa, inicia-se o processo de promoção do destino por meio de estratégias de marketing, o qual é um procedimento que abrange a comunicação, a criação e a entrega de valor para os clientes e a sociedade (Kotler *et al.*, 2021). No contexto turístico, considerando bens e consumo, a promoção é crucial para atrair a atenção dos potenciais "visitantes". É igualmente importante ter uma oferta amplamente divulgada para gerar uma alta demanda e garantir que o destino seja reconhecido por sua autenticidade e hospitalidade (Mielke & Silva, 2017).

A hospitalidade é um ponto crucial na prestação de serviços, sendo um diferencial significativo entre um serviço e outro. Sua definição tradicional é caracterizada pelo "ato de alimentar, hospedar, entreter e receber" (Camargo, 2005). Ela pode ser compreendida também como atitudes que vão além da simples prestação de serviço, alcançando o coração do cliente e encantando-o com gestos inesperados (Vidovix, 2015). Em outras palavras, a hospitalidade deve ser integrada à promoção de destinos, à oferta turística e a cada serviço prestado, seja no âmbito comercial, virtual, doméstico ou social, pois pode e deve fazer parte da autenticidade de um destino.

A hospitalidade, como defendida por Camargo (2005), engloba tempos e espaços. Os tempos referem-se a: entreter, hospedar, alimentar e receber, não necessariamente nessa ordem. Quanto aos espaços, eles são divididos em: comercial, social, doméstico e virtual. Dentre esses espaços, o espaço comercial da hospitalidade é o mais amplamente utilizado pelas empresas do setor turístico. Ele se concentra em uma hospitalidade voltada para transações comerciais, envolvendo receber, alimentar, hospedar e entreter com propósitos comerciais em hotéis, pousadas e até mesmo no Airbnb. No entanto, é importante destacar que existem outros espaços de hospitalidade que também são explorados no contexto turístico, tais como o espaço social, o doméstico e o virtual.

Na perspectiva da hospitalidade, o segundo espaço é o social, direcionado aos órgãos públicos e caracterizado pela recepção de convidados em eventos públicos de nível municipal ou regional. O terceiro espaço é o doméstico, marcado pela recepção de pessoas em casa, entretenimento de amigos, organização de eventos e pequenos jantares em âmbito residencial. Por fim, o quarto e último espaço da hospitalidade é o virtual, que se manifesta por meio de entretenimento, hospedagem e recepção online. Nesse espaço, empresas e outros órgãos interagem com clientes ou visitantes por meio de canais na internet, mídias sociais, plataformas de comentários online, entre outras ferramentas (Camargo, 2005; Mafra & Dantas, 2022).



Com a ascensão da transformação digital, torna-se importante implementar a hospitalidade virtual nos empreendimentos. Isso se deve ao fato de que "o consumidor avalia as empresas não apenas em relação a qualidade dos produtos e serviços. Ele dá notas para a sua jornada de cliente como um todo, que abarca todos os pontos de contato em todos os canais" (Kotler *et al.*, 2021, p. 90). A reputação online de uma empresa ou destino é um fator determinante para atrair turistas para uma localidade visando lazer. Portanto, é fundamental que a experiência do cliente seja positiva desde o primeiro contato com o destino, já que "a chave no setor do turismo é a fidelização de clientes" (Cobra, 2005, p. 21).

Marketing e o uso de *hashtags*

A internet possibilitou o surgimento e o crescimento de muitos negócios. Empresas tradicionais, que anteriormente se concentravam nas vendas presenciais, atualizaram suas operações, enquanto novos empreendimentos surgiram como negócios digitais ou *digital business*. Em essência, esse termo refere-se às empresas imersas na transformação digital, que é a integração das novas tecnologias e processos de negócios com o objetivo de gerar retorno financeiro e agregar valor à empresa (Poleza & Varvakis, 2019).

Apesar de muitas empresas ainda não estarem preparadas para ingressar plenamente no mercado online, é crucial destacar a importância de saber como se promover e vender virtualmente. Isso se deve ao fato de que "as mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas" (Kotler *et al.*, 2021, p. 87).

O uso das mídias sociais está em constante crescimento (Gil, 2022), impulsionado pela necessidade das empresas e organizações de comunicar e promover suas ações e estratégias de marketing nas plataformas digitais. Ao investir em novos métodos de comunicação online, as empresas aumentam sua visibilidade na internet, permitindo que ofereçam seus serviços para um público mais amplo. Como afirmado por Perinotto (2013, p. 53), "é através da comunicação que o produto a ser vendido se torna conhecido".

Silva *et al.* (2023) destacam o Instagram como uma ferramenta de publicidade no setor turístico. Essa plataforma permite alcançar potenciais turistas interessados em conhecer um destino e seus serviços (Santos *et al.*, 2019), dependendo da *hashtag* utilizada na busca. De acordo com Kotler *et al.* (2021, p. 83) "apesar dos riscos, a digitalização abre portas para imensas possibilidades para o desenvolvimento da sociedade", um desenvolvimento crucial para os destinos turísticos, especialmente quando está associado às redes sociais. Isso se deve ao fato de que "as redes sociais têm



papel importante na propagação e fortalecimento na divulgação de um lugar” (Alves, Costa & Perinotto, 2017, p. 3).

O conteúdo gerado nas redes sociais não apenas contribui para promover um destino, mas também traz consigo a ideia de ressignificação da localidade. As fotografias, por exemplo, evidenciam características específicas de um destino turístico, como a comunidade local, seus costumes e o cotidiano (Mele, Kerkhof & Cantoni, 2021). A fotografia atua como uma ferramenta de exposição dos destinos nas mídias sociais, permitindo que os viajantes mostrem onde estão ou estiveram. Assim como o marketing, ela exerce influência no processo decisório do turista e em sua experiência (Alves *et al.*, 2017).

Sob outra perspectiva, o uso de "*tags*" nas redes sociais e em fotografias influencia o comportamento do consumidor. Quando um cliente avalia positivamente um determinado serviço, essa opinião é compartilhada com outros internautas ou seguidores nas redes sociais, impactando a percepção dessas pessoas sobre o destino em questão. Em outras palavras, a satisfação de um cliente pode atrair outros clientes (Arefieva, Egger & Yu, 2021). O consumidor, assim, segue uma jornada com o provedor de serviço, percorrendo estágios desde o início até o final da jornada de compra, ao fazer referências a esse serviço de forma virtual (Maeda, 2019).

Caracterização do objeto de estudo: O Colosso Fortaleza

O Colosso Fortaleza é um bar a céu aberto. Está situado na Rua Hermenegildo de Sá Cavalcante, em Fortaleza/CE. O Colosso faz uso de restaurante, lounge e esportes, em sua localidade. O restaurante tem como nome “*ZOI*”, fazendo referência à cultura helênica que considera a palavra *ZOI* como o significado da vida, além disso, o restaurante fica às margens da lagoa Colosso, unindo a natureza a um espaço receptivo, demonstrando frescor e aconchego em um único espaço (Colosso Fortaleza, 2023). Nas figuras 01 e 02, pode-se observar um pouco mais do estabelecimento.



Figura 1

Espaço do Colosso Fortaleza



Fonte: Colossofortaleza.com, 2023.

Figura 2

Restaurante ZOI / Colosso Fortaleza



Fonte: Colossofortaleza.com, 2023.

Os espaços retratados nas figuras, mostram o *ZOI* restaurante que de acordo com o próprio Colosso Fortaleza, “é um ambiente perfeito para desfrutar os melhores momentos com o atendimento diferenciado e apreciando as belezas naturais com o Pôr do Sol inesquecível” (Colosso Fortaleza, 2023). O *ZOI* surgiu 5 anos após a fundação do Colosso Fortaleza, ou seja, enquanto o Colosso nasceu em 2011, o *ZOI* surgiu somente em 2016 (Colosso Fortaleza, 2023). Ademais, como visto na figura 1, próximo ao restaurante, na mesma localidade, tem o espaço *Lounge Bar*, com mesas à margem da lagoa, sendo palco de eventos exclusivos, com destaque para festas, eventos corporativos, enogastonômicos e sociais.

No Colosso Fortaleza, também está presente o Colosso *Life Style*, um espaço destinado a atividades esportivas como o *Wakeboard*, esporte aquático no qual um praticante é rebocado por um barco por meio de um sistema de cabos, deslizando sobre a água em uma prancha inclinada. Além disso, oferece também o *Stand Up Paddle* (SUP), uma atividade que requer equilíbrio físico e mental, similar ao *surf*, mas utilizando remos para deslocamento em cima da prancha (Colosso Fortaleza, 2023).

O Colosso também possui perfil oficial nas redes sociais, como Facebook e Instagram. No Instagram, por exemplo, a página possui mais de 183 mil seguidores que tem a possibilidade de acompanhar pouco mais de 6.710 publicações sobre o espaço, as atividades que a localidade oferta, além de publicações sobre os pratos do cardápio e fotografias dos clientes contemplando a comodidade do Colosso. Quanto às publicações, possui reações de “curtidas” e comentários em quase todas as postagens.



Exemplificativamente, Kotler *et al.* (2021) explicam que o marketing se divide em três níveis diferentes para chamar a atenção e envolver os usuários. O primeiro é o marketing informativo, no qual é oferecida ao usuário uma oferta precisa, ou seja, "mensagens de comunicação de marketing, escolha de produtos ou promoções e preços" (Kotler *et al.*, 2021, p. 214). O segundo é o marketing interativo, que requer uma comunicação entre o cliente e os serviços oferecidos. Quanto ao terceiro, o marketing imersivo é caracterizado pelo "engajamento profundo do profissional de marketing em experiências sensoriais" (Kotler *et al.*, 2021, p. 214).

Assim, é evidente o marketing por trás do perfil oficial do Colosso Fortaleza, o qual integra os três níveis de marketing utilizando uma *hashtag* específica para informar e oferecer seus serviços, comunicar-se com usuários específicos e mostrar as experiências que os potenciais clientes podem ter a partir de suas postagens.

METODOLOGIA

A pesquisa é caracterizada como qualitativa, tendo em vista que tem um caráter subjetivo ao objeto a ser analisado, ou seja, "preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais" (Silveira & Córdova, 2009, p. 32). A técnica de análise de dados no estudo configura-se na abordagem interpretativa, a partir do objeto de estudo escolhido, nesse caso, publicações específicas, coletadas da plataforma digital Instagram.

A pesquisa interpretativa é uma abordagem com embasamento, sendo analisada de acordo com os dados observados, durante uma pesquisa e sua interpretação sobre o conteúdo apresentado durante a coleta dos dados (Bardin, 1977). Dessa forma, foi empregada a Análise de Conteúdo (AC), por ser focada diretamente na interpretação dos dados qualitativos. Para Bardin (1977, p. 44), trata-se de "um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens".

A pesquisa foi dividida em duas etapas distintas: a primeira teve início com a busca por fundamentos teóricos para a construção e desenvolvimento do estudo. A segunda etapa consistiu na pré-análise do perfil da rede social do Colosso Fortaleza, essa pré-análise trata-se "de uma fase de organização dos dados com o objetivo de constituir o corpus da pesquisa" (Mendes e Miskulin, 2017, p. 1052) e foi centrada em publicações que apresentavam a *hashtag* "#ondeiremfortaleza". O recorte do objeto de estudo teve como



ponto de partida a escolha do destino: Fortaleza, uma das dez cidades do Brasil com os maiores valores de PIB. Segundo o IBGE, Fortaleza detém o maior valor na região Nordeste, estimado em R\$ 67 bilhões de reais (G1, 2020).

A escolha de Fortaleza sucedeu-se por ser uma cidade da região nordeste e pelo alto índice representativo em volta da economia, em que, demonstra um forte engajamento com relação ao planejamento dos setores turísticos e de serviços. Partindo desse primeiro recorte, foi escolhida uma *hashtag* utilizada na plataforma digital Instagram, a fim de verificar as publicações divulgadas, mais precisamente, utilizada em mais de 5.000 publicações. A *hashtag* “ondeiremfortaleza” apresenta imagens e vídeos de várias partes de Fortaleza em que indicam espaços atrativos para os turistas. Ela funciona como um cartão postal virtual, assim, quem procurá-la, conseguirá encontrar diversos lugares dos mais variados para visitar na capital do Ceará.

Nas publicações da *hashtag* “#ondeiremfortaleza”, foram encontradas diversas publicações do Colosso Fortaleza que utiliza a *hashtag* citada. Até em 28 de julho de 2022, no perfil da página no Instagram do Colosso Fortaleza, encontra-se 6.903 publicações das mais variadas com o uso de diversas *hashtags*, assim, para fins de recorte, foram escolhidos os meses de dezembro de 2021, janeiro, fevereiro e julho de 2022 para verificar quantas imagens foram publicadas.

A escolha desses meses em específicos sucedeu-se pelo motivo de que, de acordo com Guimarães, Noia e Santos (2019, p. 13), “no Brasil, a alta temporada corresponde aos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e julho, período de férias escolares”, ou seja, o período onde há maior fluxo turístico em território brasileiro.

Assim, pode-se observar que dentre os quatro meses mencionados, o Colosso Fortaleza publicou 156 imagens para fins de divulgação do espaço turístico e de lazer. No mês de dezembro de 2021, de 44 publicações, 15 utilizaram a *hashtag* #ondeiremfortaleza. Já em janeiro, de 44 publicações, 21 utilizaram a *hashtag*. Em fevereiro, de 40 publicações, 10 inseriram a *hashtag* em suas postagens e, em julho, de 32 publicações, 02 aplicaram a *hashtag*.

Destarte, para recorte preliminar das análises, foi escolhida 1 publicação de cada mês (dezembro, janeiro, fevereiro e julho) divulgada pela página do Colosso. A seleção de 1 publicação por mês se deu em virtude de se tratar de uma pesquisa inicial, de abordagem qualitativa, utilizando uma amostragem não probabilística por conveniência, participando da amostra as primeiras publicações de cada mês, totalizando nessa fase preliminar da pesquisa, a análise de 4 publicações que utilizaram a *hashtag*. Adotou-se

265



também a criação de uma nuvem de palavras realizada através das legendas presentes nas fotografias selecionadas para constituírem o *corpus* de análise.

RESULTADOS

Os resultados demonstrados a seguir estão alinhados conforme o objetivo geral desta pesquisa, em que foram analisados, a partir da escolha das imagens publicadas na plataforma Instagram, com a *hashtag* #ondeiremfortaleza, a forma de divulgação do Colosso Fortaleza em utilizar o seu espaço como atrativo turístico na capital cearense.

Quanto à *hashtag*, parte principal do objeto de estudo desta pesquisa, a escolha se deu por abranger mais de 5.000 publicações de usuários do Instagram que a inserem em suas postagens. À vista disso, nota-se a relevância da *hashtag*, além do seu valor na divulgação e promoção deste ambiente, considerando a *hashtag* como uma ferramenta personalizada para atrair usuários bem específicos (Gil, 2022). Nesse aspecto, Kotler *et al.* (2021, p. 214) dissertam que “o profissional de marketing usa a informação digital sobre o cliente para entregar conteúdo dinâmico que se encaixa no seu perfil”. A seguir, serão apresentadas as publicações escolhidas para análise.

A figura 03 ilustra um casal desfrutando das instalações do Colosso Fortaleza, conforme divulgado na página oficial do empreendimento, retratando a cena como um cartão postal.

Figura 03

Casal como cartão postal



Fonte: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.



A imagem acima, publicada em 05 de dezembro de 2021, traz como elemento composicional um casal cercado pela paisagem local em momento de lazer. Além disso, pode-se observar que a imagem não é meramente ilustrativa, a página oficial do empreendimento realiza publicações que englobam os seus próprios clientes, como uma forma de promoção do equipamento turístico, atribuindo aos clientes a semelhança de “cartão postal” do destino turístico.

Outro aspecto a ser considerado é que os clientes, ao visualizarem publicações como essa ou similares, têm a possibilidade e autonomia de avaliar o local, podendo compartilhar comentários nas mídias sociais para que outros internautas possam verificar o perfil do empreendimento, interagindo com outros usuários e gerando mais engajamento para o estabelecimento. Isso permite que novos clientes sejam atraídos e que o estabelecimento se digitalize cada vez mais. Tanto os clientes denominados "turistas" quanto os residentes locais constroem suas próprias experiências ao conhecerem o destino, inserindo-se na cultura local e absorvendo a identidade da região. Ao fazerem isso, contribuem para promover o destino (Gon, 2021).

A imagem é complementada pela legenda que destaca: "O seu domingo especial começa aqui. Quem você vai convidar para compartilhar momentos únicos no Colosso Fortaleza?". No contexto do turismo, principalmente no segmento fotográfico, a linguagem transmite a sensação de acolhimento, familiaridade, lazer e descanso. Reflete o desejo do estabelecimento em receber o hóspede e demonstra preocupação com sua experiência. Isso inclui zelar pela segurança e priorizar a felicidade do cliente (Lashley & Morrison, 2004), o que caracteriza o estabelecimento como "hospitaleiro". A Figura 04, que retrata uma família reunida no Colosso e transmite a sensação de um espaço com um ambiente familiar.



Figura 04

Família reunida no Colosso Fortaleza



Fonte: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

Há uma análise interessante na segunda publicação escolhida para as análises, postada em 23 de janeiro de 2022. Além da *hashtag* “#ondeiremfortaleza”, a composição da imagem destaca elementos atrativos para futuros clientes e turistas. Notavelmente, a foto aparenta apresentar uma família como um “cartão postal”, enfatizando a importância de viajar para um local tranquilo e acolhedor com a família. Isso realça a preocupação do empreendimento com a prestação de serviços. Essa prestação deve se basear na comunicação e no suporte oferecido aos hóspedes, reforçando o compromisso entre quem recebe e quem está sendo recebido (Vidovix, 2015).

Existe também a legenda complementar na publicação: “Os domingos, no Colosso Fortaleza, são assim: recheados de afeto, gastronomia e boas lembranças. Quem vai vir almoçar com você?”. Neste aspecto, o empreendimento transmite o sentimento de preocupação com a experiência do cliente. Para isso, é necessário compreender que “é preciso valorizar os clientes, oferecendo serviços que atendam às suas necessidades explícitas e a seus desejos ocultos, realizando, se possível, inúmeras fantasias” (Cobra, 2005, p. 41).



O sucesso das empresas resulta da forma como se comunicam com os clientes, estabelecendo relações entre quem consome algo e quem proporciona esse consumo, ou seja, o receptor e o ofertante (Cobra, 2005). A figura 5 ilustra a paisagem do empreendimento, transmitindo uma sensação agradável ao espectador, embora seja frequentemente utilizado para a prática esportiva.

Figura 05

Lagoa Colosso no Colosso Fortaleza



Fonte: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

Para análise, a fotografia acima, publicada em 14 de fevereiro de 2022 no Instagram oficial do Colosso, apresenta um cenário considerado um ponto turístico, onde é possível realizar diversas atividades apreciando a vista. O local permite contemplar a paisagem a partir do Lounge Bar e praticar atividades esportivas, como o *Wakeboard*, um esporte aquático, e o *Stand Up Paddle* (SUP), uma atividade que trabalha o equilíbrio físico e mental.

Além da *hashtag*, existem detalhes na publicação que convidam à análise. A imagem revela um local específico com potencial de cartão postal para turistas. A legenda da imagem também é sugestiva, ao convidar os usuários que seguem a página com o trecho: “O seu oásis na cidade é aqui, vem viver o Colosso Fortaleza”. Assim, o perfil do Colosso no Instagram transmite um convite que sugere hospitalidade, já que o enfoque digital

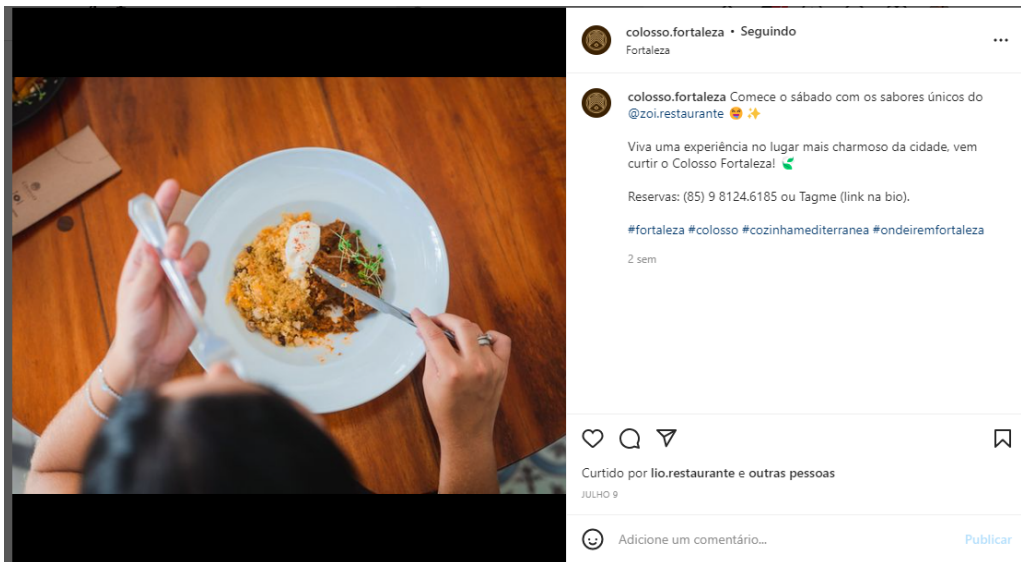


do empreendimento comunica a ideia de acolhimento e hospitalidade. Para ser hospitaleiro, é necessário aplicar esses elementos de forma consistente e adequada (Lashley & Morrison, 2004).

A quarta publicação escolhida (Figura 06) reflete um “ar” gastronômico, que por sua vez pode induzir o cliente a realizar reservas para poder experimentar os pratos do empreendimento, trazendo como especiaria a “cozinha mediterrânea”.

Figura 06

Gastronomia no Colosso Fortaleza



Fonte: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

A observação da fotografia publicada em 9 de julho de 2022 traz um enfoque gastronômico, destacando a culinária local da cidade de Fortaleza/CE. A culinária mediterrânea, conforme retratada na imagem, é uma tradição que vem sendo implementada no Brasil há alguns anos (Duo Gourmet, 2019). Essa culinária é baseada em alimentos naturais e mais leves para o estômago, sendo ideal para aqueles com restrições a alimentos mais pesados ou que seguem algum tipo de dieta. Essa dieta facilita a absorção de nutrientes, contribui para a prevenção de doenças, favorece a memória e desencoraja o consumo de alimentos industrializados (Duo Gourmet, 2019).



O critério para seleção da imagem foi baseado na relevância da gastronomia para o empreendimento, uma vez que o estabelecimento abriga um restaurante integrado ao equipamento turístico. Esse restaurante proporciona uma experiência completa ao cliente, combinando gastronomia, lazer e outros temas associados ao turismo.

A fotografia em questão, convida o turista a experimentar a cozinha mediterrânea, realçando os pontos fortes do empreendimento para promover seus serviços e, conseqüentemente, contribuir para o desenvolvimento de Fortaleza/CE como um destino turístico promissor, alinhando-se à imagem postada. É notável que as pessoas se utilizam das redes sociais e das fotografias nelas postadas para propagar os locais por onde passam, evidenciando uma ampla exposição de dados que fortalecem o marketing do destino (Alves *et al.*, 2017).

Perinotto *et al.* (2020) investigaram a relevância das *hashtags* no âmbito da promoção turística de uma localidade específica, constatando que as *hashtags* #parnaiba e #deltadoparnaiba são usadas no Instagram para realçar os atrativos, agregando valor a esses lugares. Os autores também destacam que "fotografias acompanhadas das *hashtags* no Instagram, exibindo paisagens e ambientes atraentes, têm impulsionado significativamente a atividade turística, estimulando os seguidores a visitarem os destinos apresentados nas imagens" (Perinotto *et al.*, 2020, p. 19). Para uma análise das legendas e das *hashtags* utilizadas, foi elaborado a Tabela 1.

Tabela 1

Análise das legendas das figuras

FIGURAS	LEGENDA
Figura 03 – Casal como cartão postal	O seu domingo especial começa aqui. Quem você vai convidar para compartilhar momentos únicos no Colosso Fortaleza? #colosso #fortaleza #ondeiremfortaleza
Figura 04 - Família reunida no Colosso Fortaleza	Os domingos, no Colosso Fortaleza, são assim: recheados de afeto, gastronomia e boas lembranças. Quem vai vir almoçar com você?



	<p>#fortaleza #colosso #cozinhamediterrânea #ondeiremfortaleza</p>
<p>Figura 05 - Lagoa Colosso no Colosso Fortaleza</p>	<p>O seu oásis na cidade é aqui. Vem viver o Colosso Fortaleza</p> <p>#fortaleza #colosso #ondeiremfortaleza #sunset</p>
<p>Figura 06 – Gastronomia no Colosso Fortaleza</p>	<p>Comece o sábado com os sabores únicos do zoi restaurante. Viva uma experiência no lugar mais charmoso da cidade, vem curtir o Colosso Fortaleza</p> <p>#fortaleza #colosso #cozinhamediterrânea #ondeiremfortaleza</p>

Fonte: dados da pesquisa (2024). Elaboração própria.

Analisa-se que o compartilhamento de fotografias no Instagram contribui para fortalecer a imagem do destino turístico (Santos *et al.*, 2017). Além disso, essas imagens têm o potencial de despertar o interesse dos viajantes, levando-os a perceber que o destino oferece estrutura para atendê-los durante sua estadia naquela localidade específica. Após suas visitas, os consumidores frequentemente avaliam os serviços recebidos, publicando comentários em sites de avaliação e recomendando o destino em suas redes sociais, enfatizando sua experiência naquele local em particular.

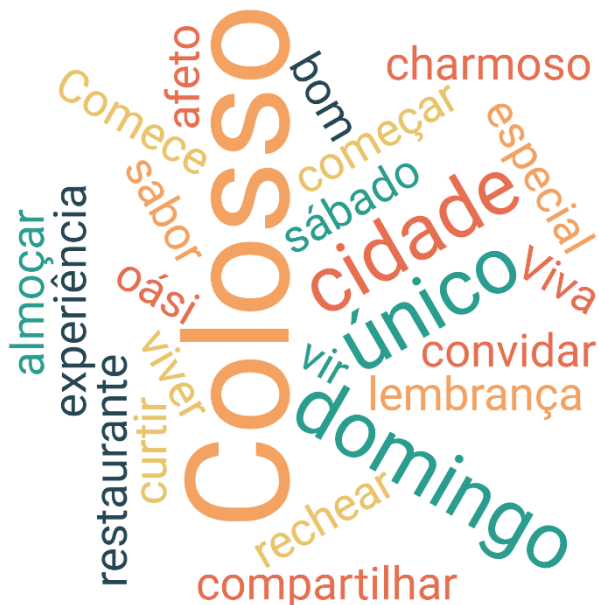
A legenda também é importante para a captação de informação por parte do consumidor. Dessa maneira, "a experiência do cliente pode ser considerada como um ato de co-criação entre o provedor e o consumidor, onde este percebe valor no momento do serviço utilizado e na memória subsequente a essa experiência" (Maeda, 2019, p. 25). Essa co-criação se manifesta "quando os turistas estão ativamente engajados e colaboram com os provedores de serviços para moldar sua própria experiência" (Dorcic, Komsic & Markovic, 2019, p. 90).



Com base nisso, foi gerado uma nuvem de palavrasⁱⁱ por meio das legendas das figuras selecionadas com o objetivo de identificar a maior frequência das palavras. Observa-se que as palavras “domingo”, “cidade” e “único” aparecem em destaque, conforme pode ser observado na Figura 7.

Figura 07

Nuvem de palavras



Fonte: dados da pesquisa (2024). Elaboração própria.

Para garantir a efetividade na divulgação de um destino nas redes sociais, além das fotografias compartilhadas, é fundamental compreender o uso das "palavras-chave" ou *hashtags*, inseridas como legendas nas descrições das fotos. No caso das legendas, analisa-se que foram inseridas de maneira a “chamar” a atenção do consumidor, no imperativo, como um convite.

Observa-se que a palavra “Colosso” está em maior evidência por ser tratar do objeto deste estudo. Pode-se analisar que as palavras “experiência”, “compartilhar” e “afeto” estão relacionadas. O Turismo é um fenômeno que transcende as empresas; ele envolve pessoas, sentimentos, desejos, experiências e motivações. As plataformas digitais não apenas representam um mercado, mas também transformaram os hábitos e



comportamentos dos turistas, impactando significativamente suas formas de relacionamento (Barbosa & Medaglia, 2020).

Em todas as legendas foram utilizadas *hashtags*. As *hashtags* desempenham o papel de direcionar determinado conteúdo ao público por meio de indexadores, permitindo que as imagens compartilhadas alcancem uma ampla audiência (Gil, 2022). Ao usar *hashtags* como "#ondeiremfortaleza", por exemplo, os usuários que buscam por essa *hashtag* são direcionados a conteúdos, locais ou produtos indicados por outros usuários que já consumiram ou visitaram esses lugares (Celuch, 2021).

Com base nisso, os impactos decorrentes do uso das "tags" ou *hashtags* são considerados positivos, uma vez que facilitam significativamente a localização de conteúdo específico nas redes sociais e são utilizadas para dar mais visibilidade aos perfis (Gil, 2022). Portanto, os perfis ou páginas virtuais dedicadas às estratégias de marketing e à promoção de destinos turísticos perceberam nessas ferramentas tecnológicas (as *hashtags*) uma maneira de oferecer informações detalhadas sobre as atrações de um destino, eventos e instalações para potenciais turistas ou visitantes. Isso se alinha ao fato de que "as fotografias podem ser utilizadas como uma ferramenta de avaliação da imagem de destino, a partir da visão dos turistas" (Awaritefe, 2005; *Apud Zucco et al.*, 2018, p. 494).

Logo, pode-se avaliar que o conjunto de informações: imagem, legenda e o uso de *hashtags*, desempenham papéis significativos a promoção dos equipamentos e destinos turísticos. A imagem transmite histórias e emoções através do seu contexto por isso, devem ser escolhidas de acordo com a transmissão da mensagem que se quer passar. As legendas servem complementar a imagem, apresentando o contexto ou desenvolvida com o intuito de fazer um convite, muitas vezes sendo um diferencial para fazer o consumidor visitar o perfil dos estabelecimentos.

Por fim, o uso de *hashtags* fornece ao estabelecimento mais engajamento nas redes sociais e leva seu conteúdo a um público direcionado sem limitações geográficas, aumentando a visibilidade e aumenta as chances de os turistas e público em geral visitarem o destino turístico e o estabelecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

À luz das considerações apresentadas, torna-se evidente a importância de utilizar as *hashtags* apropriadas nas fotografias para promover um destino ou um empreendimento. Ao fazer isso, outros clientes podem descobrir o estabelecimento



online e compartilhá-lo com uma audiência mais ampla, impulsionando a interação e crescimento das redes sociais do negócio. Além disso, é crucial enfatizar o papel essencial da hospitalidade nesse contexto. Tanto a hospitalidade virtual quanto a comercial desempenham um papel fundamental na experiência do hóspede, desde sua chegada até a partida de determinado estabelecimento. Em outras palavras, a hospitalidade é um elemento central do serviço, abrangendo não apenas a venda, mas também o antes e o depois dela, sendo um diferencial no atendimento

Os cenários capturados para a composição das imagens pelos clientes enfatizam a beleza dos locais e aumentam o engajamento no Instagram. Os internautas consideram o que é retratado e, de certa forma, têm uma interpretação semiótica da postagem, captando sensações e todo o contexto apresentado na fotografia. Isso gera uma sensação de uma viagem perfeita, no entanto, é importante ressaltar que nunca existirá uma viagem perfeita para todos, mas, o que fica evidenciado é que os consumidores querem essa experiência. Ao visualizar fotos nas mídias sociais, o consumidor percebe uma representação de uma viagem dos sonhos, pois essas postagens transmitem a ideia de uma viagem tranquila, com foco na experiência do cliente.

Sob essa perspectiva, durante a condução desta pesquisa, algumas limitações foram identificadas. Uma delas foi a quantidade limitada de estudos dedicados exclusivamente à promoção de destinos por meio das *hashtags*, indicando um campo de pesquisa ainda em desenvolvimento e em crescimento. Além disso, houve limitação de se tratar de uma pesquisa preliminar, priorizando informações relacionadas apenas ao período de alta temporada e que trouxessem relevância significativa para a temática abordada.

Conclui-se que por meio da promoção de destinos e atrações turísticas via redes sociais, há um ganho mútuo: os clientes se beneficiam ao descobrir novos destinos, enquanto as comunidades locais e empresas locais também lucram e se desenvolvem. Essa divulgação ajuda a desenvolver e destacar o destino para uma audiência global, superando as barreiras geográficas. O uso da *hashtag* "#ondeiremfortaleza" se torna um meio eficaz de promover o estado do Ceará, impulsionando sua economia e aumentando o fluxo turístico na região.

O estudo poderá servir como referência teórica para futuras pesquisas de especialistas, professores, pesquisadores, estudantes de todos os níveis e entusiastas interessados na temática de pesquisa. Os dados e as conclusões obtidas neste estudo podem orientar estratégias de marketing e planejamento de promoção turística. Além disso, servirão como base teórica e fonte de informação para estudantes e pesquisadores envolvidos nos



campos de comunicação e turismo, contribuindo para futuras investigações e análises na área.

Para futuras investigações, recomenda-se expandir o tamanho da amostra, permitindo uma análise mais ampla das tendências identificadas. Além disso, a comparação entre *hashtags* de diferentes destinos turísticos poderia oferecer uma perspectiva comparativa sobre a eficácia da promoção virtual, permitindo avaliar a competitividade entre esses destinos.

AGRADECIMENTOS

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

REFERÊNCIAS

- Alves, F. G., Costa, H. S., & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(2), 1-21. <https://doi.org/10.29149/mtr.v2i2.4562>
- Araujo, N. D. R. B. (2023). A imagem do destino turístico como ferramenta dos influenciadores digitais. *Turismo, Sociedade & Território*, 5(1). <https://periodicos.ufrn.br/revtursoter/article/view/32044>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Bardin, L. (1978). *Análise de Conteúdo*. Lisboa/PT: Edições 70.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. (2020). Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos. *Marketing & Tourism Review*, 4(2). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5394>
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973. <https://efsupit.ro/images/stories/aprilie2021/Art%20120.pdf>
- Cobra, M. (2005). *Marketing de turismo*. São Paulo/SP: Cobra Editora.
- Colosso Fortaleza. (2023). Viva seu espírito esportivo. *Colosso Fortaleza*. <https://portal.fgv.br/artigos/tecnologias-emergentes-estao-impactando-e-vao-impactar-negocios-devo-fazer-minha-empresa#>
- Camargo, L. O. L. (2005). *Hospitalidade*. São Paulo/SP: Aleph.



- Dorcic, J., Komsic, J., & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism—state of the art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>
- Duo, L. (2019). Culinária mediterrânea - Conheça mais. *Blog Do Duo Gourmet*. Recuperado em 13 de dezembro, 2023, de <https://blog.duogourmet.com.br/culinaria-mediterranea/>
- Gil, L. P. (2022). *A representação da cultura portuguesa por meio do uso de hashtags no Instagram: o caso da# vaparaforacadentro*. Dissertação (Mestrado em Gestão e Curadoria da Informação) – Universidade de Nova Lisboa (UNL). <https://run.unl.pt/handle/10362/153405>
- Guimarães, C. R. F. F., Noia, A. C., & dos Santos, A. S. (2019). Ocupações formais no setor de turismo do nordeste brasileiro: um estudo sobre as diferenças entre gêneros. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 35. <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/empregos-turismo.pdf>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- G1 – Portal de Notícias da Globo. (2020). *Fortaleza tem maior PIB de o 9º maior do Brasil*. Recuperado em 22 janeiro, 2023, de <http://glo.bo/3b4qMG8>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro/RJ: Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro/RJ: Sextante.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2004). *Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado*. Barueri/SP: Manole.
- Maeda, G. M. C. (2019). *A influência da experiência do cliente na recompra de serviços de saúde*. Dissertação (Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). <https://tede2.espm.br/handle/tede/516>
- Mafra, K. K. C., & Dantas, A. V. S. (2022). Hospitalidade virtual em tempos de pandemia: um estudo de caso do Serhs Natal Grand Hotel & Resort. *Ateliê Do Turismo*, 6(1), 157-177. <https://doi.org/10.55028/at.v6i1.13631>
- Mafra, K. K. C., Trindade, M. M. C., Saldanha, M. A., & Ferreira, L. V. F. (2023). Análise do marketing turístico e da promoção do destino Lençóis Maranhenses a partir de uma operadora de turismo potiguar. *Revista Iberoamericana de Turismo-RITUR*, 13 (02), 116-132. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15958>
- Martins, L. M., Mendes Filho, L., & dos Santos, V. S. (2023). TikTok no turismo: revisão de literatura integrada a bibliometria. *RITUR-Revista Iberoamericana de*



- Turismo*, 13(1), 104-129.
<https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/15106>
- Mele, Emanuele; Kerkhof, Peter; Cantoni, Lorenzo. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38, n. 3, p. 326-340.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Mendes, G., & Teixeira, S. J. (2019). Turismo, patrimônio e cultura na era das redes sociais: um estudo de caso.#Viajamos para partilhar. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (32), 171-194. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i32.20480>
- Mendes, R. M., & Miskulin, R. G. S. (2017). A análise de conteúdo como uma metodologia. *Cadernos de Pesquisa*, 47(165), 1044-1066.
<https://doi.org/10.1590/198053143988>
- Moreira, M. (2023). A Comunicação Digital e o Turismo: Dois Aliados?. *The Trends Hub*, (3). <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5045>
- Mielke, E. J. C., & Silva, J. A. S. (2017). A cooperação no desenvolvimento de destinos turísticos: importância como política pública e como instrumento propulsor na comercialização de produtos turísticos locais. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 7(2), 3-21. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/2874>
- Nuvem de palavras*. Recuperado em 15 março, 2024, de <https://wordcloud.online/pt./pt>.
- Panosso Netto, A. (2013). *O que é turismo*. São Paulo/SP: Brasiliense.
- Perinotto, A. R. C. (2013). *Comunicação de imagens turísticas: fotografias de Parnaíba/PI nas mídias*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio Sinos, UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil. <http://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3313>
- Perinotto, A. R. C., et al. (2020). O espaço turístico de Parnaíba-PI nas fotografias online: um estudo na rede social Instagram. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica* Vol. XIV, n° 1, abril. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5570>
- Poleza, M., & Varvakis, G. (2019). Processo de transformação digital nas organizações: razões e resultados. In: *Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação-ciki*, 1, n 1.
<https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/689>
- Silva, D. S. & Mendes-Filho, L. (2013). Uma análise preliminar do uso de comentários na internet na escolha de um destino de viagem. *Revista Turismo Estudos e Práticas*, 2, p. 174-195. <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/69>
- Santos, A. P. E. dos, Benatti, C., & Grechi, D. C. (2023). #Bonito: o destino Bonito (MS) na rede social Instagram a partir do marcador hashtag. *Ateliê Do Turismo*, 7(1), 214-237. <https://doi.org/10.55028/at.v7i1.17604>
- Santos, C. A de J., Campos, A. C., & de Jesus Barbosa, F. A. (2020). O Instagram como ferramenta promocional em agências de receptivo em Aracaju/Sergipe, Brasil.



TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible, 13(28), 135-154.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7740372>

Vidovix, S. (2015). *A hospitalidade do serviço: como prestar um serviço hospitaleiro para que conquiste não apenas alguns, mas todos os seus clientes*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Zucco, F. D., de Lima Pereira, M., Limberger, P. F., & Falaster, C. D. (2018). Avaliação da imagem de um destino turístico no Instagram. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), 490-499. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p490-499>



INFORMAÇÃO (ÕES) DO (S) AUTOR (ES)

- *1 Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN. Bolsista CAPES. E-mail: kennedyifrn@gmail.com
- *2 Doutoranda e Mestre em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN. Bolsista CAPES. E-mail: islaine_cristiane@hotmail.com

REVISTA CIENTÍFICA ATELÊ DO TURISMO – VINCULADA A



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

ⁱ Albertin, A. L., Albertin, R. M. de M. (2023). Como tecnologias emergentes estão impactando e vão impactar os negócios? O que devo fazer em minha empresa? *Fundação Getúlio Vargas – FGV*. <https://portal.fgv.br/artigos/tecnologias-emergentes-estao-impactando-e-vaio-impactar-negocios-devo-fazer-minha-empresa>.

ⁱⁱ *Nuvem de palavras*. <https://wordcloud.online/pt>.