




USO DE LOS HASHTAGS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: UN ANÁLISIS PRELIMINAR DEL USO DE #ONDEIREMFORTALEZA

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

Kennedy Kaufummam Costa Mafra – UFRN *1

Islaine Cristiane Oliveira Gonçalves da Silva Cavalcante - UFRN *2

Palavras-Clave	Resumen
<p>Promoción. Turismo. Hashtags. Instagram.</p> <div data-bbox="165 1016 403 1272" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"><p>ISSN 2594-8407</p><p>Licenciada por <i>Creative Commons</i> Atribuição Não Comercial/Sem Derivações / 4.0/</p></div>	<p>La comunicación se emplea en diversas áreas del conocimiento, especialmente en el turismo, para expresar aspectos verbales y no verbales. En el marketing, desempeña un papel fundamental en la promoción de destinos turísticos en las redes sociales. Es a través de las redes sociales que las empresas exponen sus productos y servicios a más personas, rompiendo la barrera geográfica que antes existía. En este contexto, este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto del hashtag #ondeiremfortaleza, utilizado en las imágenes publicadas en la página de Instagram @colosso.fortaleza, en el proceso de elección de Fortaleza/Ceará (CE) como destino turístico. La metodología adoptada sigue un enfoque interpretativo, con un muestreo intencional, basado en el análisis de contenido (Bardin, 1977). Los resultados de esta investigación evidencian la importancia del uso de hashtags en la promoción de un destino, ampliando su visibilidad y despertando el interés de potenciales visitantes. Esto, por consiguiente, aumenta el flujo turístico en el lugar. Se concluye que el uso de hashtags en la promoción de destinos tiene una relevancia significativa para obtener visualizaciones de potenciales turistas que piensan en visitar el destino.</p>



Palavras-Chave	Resumo
<p>Promoção. Turismo. Hashtags. Instagram.</p> <div data-bbox="159 808 406 1144" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>Sumetido en: 01/08/2023 Aprobado en: 06/03/2024 Publicado en: 18/06/2024</p><p>Editor: Izac Bonfim</p></div>	<p><i>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 hashtag #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 hashtags 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 hashtags na promoção de destinos possui relevância significativa para obter visualizações de potenciais turistas que pensam em visitar o destino.</i></p>

Cómo Citar (APA):

Mafra, K. K. C., & Cavalcante, I. C. O. G. S. (2024). Utilização das *hashtags* na promoção turística: uma análise preliminar do uso da #ondeiremfortaleza *Ateliê do Turismo*. 7 (2). 255 - 280. <https://doi.org/10.55028/at.v8i1.19194>



INTRODUCCIÓN

En el sector turístico, a lo largo de los años, las empresas han tenido que pasar por una reestructuración significativa para mejorar el compromiso en la venta de productos o la prestación de servicios, transfiriendo parte de sus actividades al entorno digital. Esto ha resultado en la virtualización de las operaciones, lo que permite la publicación y divulgación de artículos en venta, lugares disponibles para alquilar, atracciones naturales y los servicios ofrecidos por las empresas del sector turístico. Además, han surgido otras formas de presentar la calidad y eficiencia de los servicios a los consumidores, que están cada vez más conectados.

La virtualización de los servicios es un avance significativo, y las redes sociales, por ejemplo, se han convertido en aliadas fundamentales de las empresas. Una investigación realizada por la Fundación Getúlio Vargas - FGVⁱ (2023) revela que estas empresas utilizan la tecnología para mejorar procesos, reducir costos y lograr una mayor eficiencia. Por ejemplo, utilizan las redes sociales para comunicar sus productos y servicios a los consumidores. En Brasil, según Forbes (2023), la población brasileña es la tercera mayor consumidora de contenido en redes sociales a nivel mundial, con más de 130 millones de usuarios.

Bajo estos aspectos, los estudios que exploran la tecnología asociada al universo turístico han crecido constantemente, como es el caso de las investigaciones sobre redes sociales en el turismo (Moreira, 2023; Martins, Mendes-Filho y Santos, 2023; Araujo, 2023). Se cree que este crecimiento, al menos en parte, ha sido impulsado por el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC en el contexto de las organizaciones y destinos. En este contexto, Martins et al. (2023) analizan el potencial uso de la red social TikTok en el sector turístico.

Además, Benatti y Grechi (2023) destacan la relevancia y amplitud que la plataforma de medios sociales Instagram tiene en la difusión y promoción de destinos en la contemporaneidad, con el objetivo de comprender algunas de las representaciones visuales percibidas por los turistas en relación con el destino analizado. Por otro lado, Mendes y Teixeira (2019) discuten el uso de estrategias de comunicación y redes sociales como un factor de motivación para que los turistas visiten destinos turísticos específicos. Similarmente, Silva et al. (2023) hablan sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria para destinos turísticos. Es importante destacar que hay varios otros autores cuyas contribuciones se incorporarán a esta investigación y se mencionarán a lo largo del texto.



Basándose en lo expuesto, el objetivo central de esta investigación es analizar cómo el hashtag #ondeiremfortaleza, utilizado en las imágenes publicadas en la página de Instagram @colosso.fortaleza, puede influir en la elección de Fortaleza/Ceará (CE) como destino turístico a visitar.

El estudio se justifica como una base para la planificación estratégica de destinos y empresas, pudiendo contribuir en los procesos de divulgación y promoción empresarial. La elección del destino y la atracción se basó principalmente en la conveniencia. El atractivo turístico Colosso Fortaleza, ubicado en Fortaleza, Ceará (CE), Brasil, es un bar al aire libre situado cerca de un lago adecuado para la práctica de deportes acuáticos, como el Wakeboard. Además, está cerca de la playa, ofreciendo cócteles y cocina mediterránea. La elección también se fundamentó en la propuesta de servicios diferenciados, ya que hay pocos establecimientos que ofrecen experiencias similares. La selección fue influenciada por el análisis de la atractividad del lugar y la cantidad de publicaciones asociadas al hashtag #ondeiremfortaleza, que superan las 5,000 fotos y videos.

Por otro lado, la elección de Fortaleza/CE como destino se basó en el hecho de ser la novena capital más grande del país en términos de Producto Interno Bruto - PIB, según datos de G1 (2020) e Instituto Brasileño de Geografía y Estadística - IBGE (2019). En esta investigación, el Producto Interno Bruto (PIB) se calcula en función de la cantidad de riqueza producida por la ciudad en años específicos. Según la última investigación, el PIB de la capital cearense es de R\$ 67.02 mil millones, lo que corresponde al 1% de toda la riqueza producida en Brasil (G1, 2020).

La elección de Fortaleza como destino en este estudio se debe al hecho de ser una ciudad del Noreste de Brasil y presentar buenos índices en relación con su PIB. Por lo tanto, si la economía de esa región específica tiene un desempeño favorable, esto puede beneficiar a los sectores de servicios, como el turismo, atrayendo visitantes a la zona. Basándose en lo expuesto, se generó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede influir el hashtag #ondeiremfortaleza, utilizado por Colosso Fortaleza en Instagram, en la elección del destino turístico de Fortaleza?

A continuación, se presenta el marco teórico, que aborda discusiones sobre turismo, consumo, hospitalidad, promoción de destinos turísticos y el uso de hashtags en las redes sociales en el contexto del marketing. Posteriormente, se lleva a cabo la caracterización del objeto de estudio, seguida por la discusión de los procedimientos metodológicos adoptados para los análisis de esta investigación. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos de los análisis, seguidos de las conclusiones, donde se discuten las



limitaciones del estudio y sus contribuciones, así como las referencias utilizadas en esta investigación.

TURISMO, CONSUMO Y HOSPITALIDAD

Cuando se indaga sobre el significado del turismo y lo que representa, es común que surjan imágenes de un viaje de ensueño, como una visita a una playa reconocida como un icono, por ejemplo. De esta manera, es evidente que, incluso al pensar en un "viaje de ensueño", el turismo no es algo ajeno a nosotros. Hemos escuchado, leído o experimentado algo relacionado con el tema, ya sea a través de un anuncio en la televisión, comentarios de amigos que han viajado por el mundo o una publicidad en el periódico (Panosso Netto, 2013, p. 06).

En este sentido, la percepción de la imagen en el ámbito del turismo muestra las "múltiples facetas del turismo en la sociedad" (Panosso Netto, 2013, p. 07), evidenciando su importancia y el crecimiento que ha experimentado. En la actualidad, el turismo se considera una actividad multidisciplinaria que involucra diversas áreas del conocimiento, como la tecnología de la información y el marketing, aprovechando Internet y las redes sociales como herramientas para atraer turistas. Estas áreas trabajan en conjunto para proporcionar el mejor desarrollo posible de la actividad turística, manteniéndola competitiva.

A modo de ejemplo, la tecnología de la información se ha utilizado en los sectores turísticos para mejorar la experiencia del turista. En este sentido, el marketing, como otra área del conocimiento, no solo realiza investigaciones con consumidores, sino que también utiliza los motores de búsqueda para ofrecer a los clientes viajes personalizados, basados en el perfil de ese consumidor específico y en el destino elegido por él.

Para lograr este objetivo, la promoción de destinos es fundamental para impulsar el desarrollo de una localidad, estimulando la economía local, creando oportunidades de empleo y generando ingresos, lo que valoriza la experiencia del turista. Además, el desarrollo de un destino depende de tres elementos principales: la iniciativa privada, el poder público y la población residente (Mielke & Silva, 2017). La iniciativa privada contribuye con recursos para la construcción de emprendimientos en la región, mientras que el poder público establece normas y leyes para la construcción y regularización de estos emprendimientos. A su vez, la población local debe beneficiarse de los empleos creados por las empresas inversionistas. Todos estos actores involucrados se denominan stakeholders, es decir, las "partes interesadas" en el turismo (Mafra et al., 2023).



Después de esta etapa, comienza el proceso de promoción del destino a través de estrategias de marketing, que es un procedimiento que abarca la comunicación, la creación y la entrega de valor a los clientes y la sociedad (Kotler et al., 2021). En el contexto turístico, considerando bienes y consumo, la promoción es crucial para llamar la atención de los potenciales "visitantes". Es igualmente importante tener una oferta ampliamente difundida para generar una alta demanda y asegurar que el destino sea reconocido por su autenticidad y hospitalidad (Mielke & Silva, 2017).

La hospitalidad es un punto crucial en la prestación de servicios, siendo un diferencial significativo entre un servicio y otro. Su definición tradicional se caracteriza por el "acto de alimentar, alojar, entretener y recibir" (Camargo, 2005). También puede entenderse como actitudes que van más allá de la simple prestación de servicios, llegando al corazón del cliente y deleitándolo con gestos inesperados (Vidovix, 2015). En otras palabras, la hospitalidad debe integrarse en la promoción de destinos, la oferta turística y cada servicio prestado, ya sea en el ámbito comercial, virtual, doméstico o social, ya que puede y debe formar parte de la autenticidad de un destino.

La hospitalidad, como lo defiende Camargo (2005), abarca tiempos y espacios. Los tiempos se refieren a: entretener, alojar, alimentar y recibir, no necesariamente en ese orden. En cuanto a los espacios, se dividen en: comercial, social, doméstico y virtual. Entre estos espacios, el espacio comercial de la hospitalidad es el más utilizado por las empresas del sector turístico. Se centra en una hospitalidad orientada a transacciones comerciales, que implica recibir, alimentar, alojar y entretener con fines comerciales en hoteles, posadas e incluso en Airbnb. Sin embargo, es importante destacar que existen otros espacios de hospitalidad que también se exploran en el contexto turístico, como el espacio social, doméstico y virtual.

Desde la perspectiva de la hospitalidad, el segundo espacio es el social, dirigido a los órganos públicos y caracterizado por la recepción de invitados en eventos públicos a nivel municipal o regional. El tercer espacio es el doméstico, marcado por la recepción de personas en casa, el entretenimiento de amigos, la organización de eventos y pequeñas cenas en el ámbito residencial. Por último, el cuarto y último espacio de hospitalidad es el virtual, que se manifiesta a través del entretenimiento, alojamiento y recepción en línea. En este espacio, las empresas y otros organismos interactúan con clientes o visitantes a través de canales en Internet, redes sociales, plataformas de comentarios en línea, entre otras herramientas (Camargo, 2005; Mafra & Dantas, 2022).



Con el auge de la transformación digital, se vuelve importante implementar la hospitalidad virtual en los emprendimientos. Esto se debe a que "el consumidor evalúa a las empresas no solo en relación a la calidad de los productos y servicios. Califica su viaje como cliente en su conjunto, que abarca todos los puntos de contacto en todos los canales" (Kotler et al., 2021, p. 90). La reputación en línea de una empresa o destino es un factor determinante para atraer turistas a una localidad para el ocio. Por lo tanto, es fundamental que la experiencia del cliente sea positiva desde el primer contacto con el destino, ya que "la clave en el sector turístico es la fidelización de clientes" (Cobra, 2005, p. 21).

Marketing y el uso de hashtags

Internet ha posibilitado el surgimiento y crecimiento de muchos negocios. Empresas tradicionales, que anteriormente se enfocaban en las ventas presenciales, han actualizado sus operaciones, mientras que nuevos emprendimientos han surgido como negocios digitales o digital business. En esencia, este término se refiere a las empresas inmersas en la transformación digital, que es la integración de las nuevas tecnologías y procesos de negocios con el objetivo de generar retorno financiero y agregar valor a la empresa (Poleza & Varvakis, 2019).

A pesar de que muchas empresas aún no están preparadas para ingresar plenamente al mercado en línea, es crucial destacar la importancia de saber cómo promocionarse y vender virtualmente. Esto se debe a que "las redes sociales han transformado las actitudes y expectativas de los consumidores hacia las empresas" (Kotler et al., 2021, p. 87).

El uso de las redes sociales está en constante crecimiento (Gil, 2022), impulsado por la necesidad de las empresas y organizaciones de comunicar y promover sus acciones y estrategias de marketing en las plataformas digitales. Al invertir en nuevos métodos de comunicación en línea, las empresas aumentan su visibilidad en Internet, lo que les permite ofrecer sus servicios a un público más amplio. Como afirmó Perinotto (2013, p. 53), "es a través de la comunicación que el producto a vender se hace conocido".

Silva et al. (2023) destacan a Instagram como una herramienta de publicidad en el sector turístico. Esta plataforma permite llegar a potenciales turistas interesados en conocer un destino y sus servicios (Santos et al., 2019), dependiendo del hashtag utilizado en la búsqueda. Según Kotler et al. (2021, p. 83), "a pesar de los riesgos, la digitalización abre puertas a inmensas posibilidades para el desarrollo de la sociedad", un desarrollo crucial para los destinos turísticos, especialmente cuando está asociado



con las redes sociales. Esto se debe a que "las redes sociales tienen un papel importante en la propagación y fortalecimiento en la divulgación de un lugar" (Alves, Costa & Perinotto, 2017, p. 3).

El contenido generado en las redes sociales no solo contribuye a promover un destino, sino que también trae consigo la idea de resignificación de la localidad. Las fotografías, por ejemplo, evidencian características específicas de un destino turístico, como la comunidad local, sus costumbres y el cotidiano (Mele, Kerkhof & Cantoni, 2021). La fotografía actúa como una herramienta de exposición de los destinos en las redes sociales, permitiendo que los viajeros muestren dónde están o han estado. Al igual que el marketing, ejerce influencia en el proceso de decisión del turista y en su experiencia (Alves et al., 2017).

Desde otra perspectiva, el uso de "tags" en las redes sociales y en fotografías influye en el comportamiento del consumidor. Cuando un cliente evalúa positivamente un determinado servicio, esa opinión se comparte con otros internautas o seguidores en las redes sociales, impactando la percepción de esas personas sobre el destino en cuestión. En otras palabras, la satisfacción de un cliente puede atraer a otros clientes (Arefieva, Egger & Yu, 2021). El consumidor, entonces, sigue un recorrido con el proveedor de servicios, atravesando etapas desde el inicio hasta el final del viaje de compra, al hacer referencia a ese servicio de forma virtual (Maeda, 2019).

Caracterización del objeto de estudio: Colosso Fortaleza

Colosso Fortaleza es un bar al aire libre. Está ubicado en la Rua Hermenegildo de Sá Cavalcante, en Fortaleza/CE. Colosso incluye restaurante, salón y deportes en su localidad. El restaurante lleva el nombre de "ZOI", haciendo referencia a la cultura helénica que considera la palabra ZOI como el significado de la vida, además, el restaurante está ubicado en las orillas de la laguna Colosso, uniendo la naturaleza con un espacio acogedor, mostrando frescura y confort en un único lugar (Colosso Fortaleza, 2023). En las figuras 01 y 02, se puede observar un poco más del establecimiento.



Figura 1

Espacio de Colosso Fortaleza



Figura 2

Restaurante ZOI / Colosso Fortaleza



Fuente: Colossofortaleza.com, 2023. Fuente: Colossofortaleza.com, 2023.

Los espacios retratados en las figuras muestran el restaurante ZOI, que según Colosso Fortaleza, "es un ambiente perfecto para disfrutar de los mejores momentos con un servicio diferenciado y apreciar las bellezas naturales con un inolvidable atardecer" (Colosso Fortaleza, 2023). ZOI surgió 5 años después de la fundación de Colosso Fortaleza, es decir, mientras Colosso nació en 2011, ZOI surgió en 2016 (Colosso Fortaleza, 2023). Además, como se puede ver en la figura 1, cerca del restaurante, en la misma localidad, está el espacio del Lounge Bar, con mesas al borde de la laguna, siendo escenario de eventos exclusivos, destacando fiestas, eventos corporativos, enogastónomicos y sociales.

En Colosso Fortaleza también está presente Colosso Life Style, un espacio destinado a actividades deportivas como el Wakeboard, un deporte acuático en el cual un practicante es remolcado por un barco a través de un sistema de cables, deslizándose sobre el agua en una tabla inclinada. Además, también ofrece Stand Up Paddle (SUP), una actividad que requiere equilibrio físico y mental, similar al surf, pero utilizando remos para desplazarse sobre la tabla (Colosso Fortaleza, 2023).

Colosso también tiene perfiles oficiales en redes sociales, como Facebook e Instagram. En Instagram, por ejemplo, la página tiene más de 183 mil seguidores que tienen la posibilidad de seguir un poco más de 6.710 publicaciones sobre el espacio, las actividades que la localidad ofrece, además de publicaciones sobre los platos del menú y fotografías de los clientes disfrutando de la comodidad de Colosso. En cuanto a las publicaciones, cuenta con reacciones de "me gusta" y comentarios en casi todas las publicaciones.



Por ejemplo, Kotler et al. (2021) explican que el marketing se divide en tres niveles diferentes para llamar la atención e involucrar a los usuarios. El primero es el marketing informativo, en el que se ofrece al usuario una oferta precisa, es decir, "mensajes de comunicación de marketing, selección de productos o promociones y precios" (Kotler et al., 2021, p. 214). El segundo es el marketing interactivo, que requiere una comunicación entre el cliente y los servicios ofrecidos. En cuanto al tercero, el marketing inmersivo se caracteriza por "el compromiso profundo del profesional de marketing en experiencias sensoriales" (Kotler et al., 2021, p. 214).

Así, es evidente el marketing detrás del perfil oficial de Colosso Fortaleza, que integra los tres niveles de marketing utilizando un hashtag específico para informar y ofrecer sus servicios, comunicarse con usuarios específicos y mostrar las experiencias que los potenciales clientes pueden tener a partir de sus publicaciones.

METODOLOGÍA

La investigación se caracteriza como cualitativa, ya que tiene un carácter subjetivo con respecto al objeto a ser analizado, es decir, "se preocupa, por lo tanto, por aspectos de la realidad que no pueden ser cuantificados, centrándose en la comprensión y explicación de la dinámica de las relaciones sociales" (Silveira & Córdova, 2009, p. 32). La técnica de análisis de datos en el estudio se configura en el enfoque interpretativo, a partir del objeto de estudio elegido, en este caso, publicaciones específicas, recopiladas de la plataforma digital Instagram.

La investigación interpretativa es un enfoque fundamentado, analizado de acuerdo con los datos observados durante una investigación y su interpretación sobre el contenido presentado durante la recopilación de datos (Bardin, 1977). De esta manera, se empleó el Análisis de Contenido (AC), por estar directamente enfocado en la interpretación de datos cualitativos. Para Bardin (1977, p. 44), se trata de "un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que utiliza procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes".

La investigación se dividió en dos etapas distintas: la primera comenzó con la búsqueda de fundamentos teóricos para la construcción y desarrollo del estudio. La segunda etapa consistió en el preanálisis del perfil de redes sociales de Colosso Fortaleza, este preanálisis se trata "de una fase de organización de los datos con el objetivo de constituir el corpus de la investigación" (Mendes y Miskulin, 2017, p. 1052) y se centró en publicaciones que presentaban el hashtag "#ondeiremfortaleza". El recorte del objeto de



estudio tuvo como punto de partida la elección del destino: Fortaleza, una de las diez ciudades de Brasil con los mayores valores de PIB. Según el IBGE, Fortaleza tiene el mayor valor en la región Nordeste, estimado en R\$ 67 mil millones de reales (G1, 2020).

La elección de Fortaleza se debió a ser una ciudad de la región nordeste y por el alto índice representativo en torno a la economía, que muestra un fuerte compromiso con la planificación de los sectores turísticos y de servicios. A partir de este primer recorte, se eligió un hashtag utilizado en la plataforma digital Instagram, con el fin de verificar las publicaciones divulgadas, más precisamente, utilizado en más de 5.000 publicaciones. El hashtag "#ondeiremfortaleza" presenta imágenes y videos de varias partes de Fortaleza que indican espacios atractivos para los turistas. Funciona como una postal virtual, por lo que quien la busque podrá encontrar varios lugares variados para visitar en la capital de Ceará.

En las publicaciones del hashtag "#ondeiremfortaleza", se encontraron varias publicaciones de Colosso Fortaleza que utilizan el hashtag mencionado. Hasta el 28 de julio de 2022, en el perfil de la página de Instagram de Colosso Fortaleza, hay 6.903 publicaciones de las más variadas con el uso de varios hashtags, así que para fines de recorte, se eligieron los meses de diciembre de 2021, enero, febrero y julio de 2022 para verificar cuántas imágenes se publicaron.

La elección de estos meses en particular se debió a que, según Guimarães, Noia y Santos (2019, p. 13), "en Brasil, la temporada alta corresponde a los meses de diciembre, enero, febrero y julio, período de vacaciones escolares", es decir, el período en el que hay mayor flujo turístico en territorio brasileño. Por lo tanto, se puede observar que entre los cuatro meses mencionados, Colosso Fortaleza publicó 156 imágenes con fines de divulgación del espacio turístico y de ocio. En diciembre de 2021, de 44 publicaciones, 15 utilizaron el hashtag #ondeiremfortaleza. En enero, de 44 publicaciones, 21 utilizaron el hashtag. En febrero, de 40 publicaciones, 10 insertaron el hashtag en sus publicaciones y, en julio, de 32 publicaciones, 02 aplicaron el hashtag.

Por lo tanto, para el recorte preliminar de los análisis, se eligió 1 publicación de cada mes (diciembre, enero, febrero y julio) publicada por la página de Colosso. La selección de 1 publicación por mes se debe a que se trata de una investigación inicial, de enfoque cualitativo, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, participando en la muestra las primeras publicaciones de cada mes, totalizando en esta fase preliminar de la investigación, el análisis de 4 publicaciones que utilizaron el hashtag. También se adoptó la creación de una nube de palabras realizada a través de las leyendas presentes en las fotografías seleccionadas para constituir el corpus de análisis.



RESULTADOS

Los resultados mostrados a continuación están alineados con el objetivo general de esta investigación, en la que se analizaron, a partir de la elección de imágenes publicadas en la plataforma Instagram, con el hashtag #ondeiremfortaleza, la forma en que Colosso Fortaleza promociona su espacio como atractivo turístico en la capital cearense.

Respecto al hashtag, parte principal del objeto de estudio de esta investigación, la elección se debió a que abarca más de 5.000 publicaciones de usuarios de Instagram que lo incluyen en sus publicaciones. Por lo tanto, se nota la relevancia del hashtag, además de su valor en la divulgación y promoción de este ambiente, considerando el hashtag como una herramienta personalizada para atraer a usuarios muy específicos (Gil, 2022). En este aspecto, Kotler et al. (2021, p. 214) discuten que "el profesional de marketing utiliza la información digital sobre el cliente para entregar contenido dinámico que se adapte a su perfil". A continuación, se presentarán las publicaciones seleccionadas para el análisis.

La figura 03 ilustra a una pareja disfrutando de las instalaciones de Colosso Fortaleza, según lo anunciado en la página oficial del emprendimiento, retratando la escena como una postal.

Figura 03

Pareja como postal



Fuente: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.



La imagen anterior, publicada el 5 de diciembre de 2021, presenta como elemento compositivo a una pareja rodeada por el paisaje local en un momento de ocio. Además, se puede observar que la imagen no es meramente ilustrativa, ya que la página oficial del emprendimiento realiza publicaciones que incluyen a sus propios clientes, como una forma de promoción del equipamiento turístico, atribuyendo a los clientes la semejanza de una "postal" del destino turístico.

Otro aspecto a considerar es que los clientes, al ver publicaciones como esta o similares, tienen la posibilidad y autonomía de evaluar el lugar, pudiendo compartir comentarios en las redes sociales para que otros internautas puedan verificar el perfil del establecimiento, interactuando con otros usuarios y generando más compromiso con el establecimiento. Esto permite atraer a nuevos clientes y digitalizar cada vez más el establecimiento. Tanto los clientes denominados "turistas" como los residentes locales construyen sus propias experiencias al conocer el destino, integrándose en la cultura local y absorbiendo la identidad de la región. Al hacerlo, contribuyen a promover el destino (Gon, 2021).

La imagen se complementa con la leyenda que destaca: "Tu domingo especial comienza aquí. ¿A quién vas a invitar para compartir momentos únicos en Colosso Fortaleza?". En el contexto del turismo, especialmente en el segmento fotográfico, el lenguaje transmite la sensación de acogida, familiaridad, ocio y descanso. Refleja el deseo del establecimiento de recibir al huésped y muestra preocupación por su experiencia. Esto incluye cuidar de la seguridad y priorizar la felicidad del cliente (Lashley & Morrison, 2004), lo que caracteriza al establecimiento como "hospitalario". La Figura 04, que retrata a una familia reunida en Colosso y transmite la sensación de un espacio con un ambiente familiar.



Figura 04

Familia reunida en Colosso Fortaleza



Fuente: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

Hay un análisis interesante en la segunda publicación seleccionada para el análisis, publicada el 23 de enero de 2022. Además del hashtag "#ondeiremfortaleza", la composición de la imagen destaca elementos atractivos para futuros clientes y turistas. Notablemente, la foto parece presentar a una familia como una "postal", enfatizando la importancia de viajar a un lugar tranquilo y acogedor con la familia. Esto resalta la preocupación del emprendimiento por la prestación de servicios. Esta prestación debe basarse en la comunicación y el apoyo ofrecido a los huéspedes, reforzando el compromiso entre quienes reciben y quienes están siendo recibidos (Vidovix, 2015).

También hay un subtítulo complementario en la publicación: "Los domingos, en Colosso Fortaleza, son así: llenos de afecto, gastronomía y buenos recuerdos. ¿Quién vendrá a almorzar contigo?". En este aspecto, el emprendimiento transmite el sentimiento de preocupación por la experiencia del cliente. Para ello, es necesario comprender que "es necesario valorar a los clientes, ofreciendo servicios que satisfagan sus necesidades explícitas y sus deseos ocultos, realizando, si es posible, numerosas fantasías" (Cobra, 2005, p. 41).



El éxito de las empresas resulta de la forma en que se comunican con los clientes, estableciendo relaciones entre quienes consumen algo y quienes proporcionan ese consumo, es decir, el receptor y el ofertante (Cobra, 2005). La figura 5 ilustra el paisaje del emprendimiento, transmitiendo una sensación agradable al espectador, aunque se utilice con frecuencia para la práctica deportiva.

Figura 05

Laguna Colosso en Colosso Fortaleza



Fuente: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

Para el análisis, la fotografía anterior, publicada el 14 de febrero de 2022 en el Instagram oficial de Colosso, presenta un escenario considerado un punto turístico, donde es posible realizar diversas actividades mientras se disfruta de la vista. El lugar permite contemplar el paisaje desde el Lounge Bar y practicar actividades deportivas como el Wakeboard, un deporte acuático, y el Stand Up Paddle (SUP), una actividad que trabaja el equilibrio físico y mental.

Además del hashtag, hay detalles en la publicación que invitan al análisis. La imagen revela un lugar específico con potencial de postal para turistas. La leyenda de la imagen también es sugerente, al invitar a los usuarios que siguen la página con el fragmento: "Tu oasis en la ciudad está aquí, ven a vivir Colosso Fortaleza". Así, el perfil de Colosso en Instagram transmite una invitación que sugiere hospitalidad, ya que el enfoque

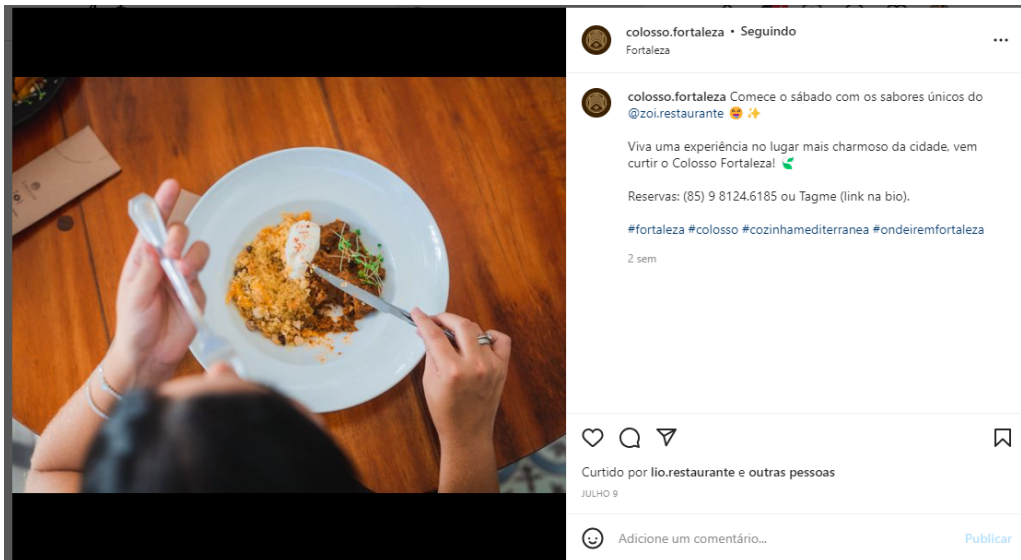


digital del emprendimiento comunica la idea de acogida y hospitalidad. Para ser hospitalario, es necesario aplicar estos elementos de forma consistente y adecuada (Lashley & Morrison, 2004).

La cuarta publicación elegida (Figura 06) refleja un "aire" gastronómico, que a su vez puede inducir al cliente a realizar reservas para poder experimentar los platos del emprendimiento, trayendo como especia la "cocina mediterránea".

Figura 06

Gastronomía en Colosso Fortaleza



Fuente: Instagram Colosso Fortaleza, 2022.

La observación de la fotografía publicada el 9 de julio de 2022 destaca la gastronomía, destacando la cocina local de la ciudad de Fortaleza/CE. La cocina mediterránea, tal como se muestra en la imagen, es una tradición que se ha implementado en Brasil desde hace algunos años (Duo Gourmet, 2019). Esta cocina se basa en alimentos naturales y más ligeros para el estómago, siendo ideal para aquellos con restricciones a alimentos más pesados o que siguen algún tipo de dieta. Esta dieta facilita la absorción de nutrientes, contribuye a la prevención de enfermedades, favorece la memoria y desalienta el consumo de alimentos industrializados (Duo Gourmet, 2019).



El criterio de selección de la imagen se basó en la relevancia de la gastronomía para el emprendimiento, ya que el establecimiento alberga un restaurante integrado al equipamiento turístico. Este restaurante proporciona una experiencia completa al cliente, combinando gastronomía, ocio y otros temas asociados al turismo.

La fotografía en cuestión invita al turista a probar la cocina mediterránea, destacando los puntos fuertes del emprendimiento para promover sus servicios y, consecuentemente, contribuir al desarrollo de Fortaleza/CE como un destino turístico prometedor, alineándose con la imagen publicada. Es notable que las personas utilizan las redes sociales y las fotografías publicadas en ellas para propagar los lugares por donde pasan, evidenciando una amplia exposición de datos que fortalecen el marketing del destino (Alves et al., 2017).

Perinotto et al. (2020) investigaron la relevancia de los hashtags en la promoción turística de una localidad específica, encontrando que los hashtags #parnaiba y #deltadoparnaiba se utilizan en Instagram para resaltar los atractivos, agregando valor a estos lugares. Los autores también destacan que "las fotografías acompañadas de hashtags en Instagram, que muestran paisajes y ambientes atractivos, han impulsado significativamente la actividad turística, estimulando a los seguidores a visitar los destinos presentados en las imágenes" (Perinotto et al., 2020, p. 19). Para un análisis de las leyendas y los hashtags utilizados, se elaboró la Tabla 1.

Tabla 1

Análisis de las leyendas de las figuras

FIGURAS	LEYENDAS
Figura 03 - Pareja como postal	El inicio de tu domingo especial comienza aquí. ¿A quién vas a invitar para compartir momentos únicos en Colosso Fortaleza? #colosso #fortaleza #dondeirenfortaleza
Figura 04 - Familia reunida en Colosso Fortaleza	Los domingos en Colosso Fortaleza son así: llenos de cariño, gastronomía y buenos recuerdos. ¿Quién va a venir a almorzar contigo?



	<p>#fortaleza #colosso #cocinamediterránea #dondeirenfortaleza</p>
<p>Figura 05 - Laguna Colosso en Colosso Fortaleza</p>	<p>Tu oasis en la ciudad está aquí. Ven a vivir Colosso Fortaleza.</p> <p>#fortaleza #colosso #dondeirenfortaleza #atardecer</p>
<p>Figura 06 - Gastronomía en Colosso Fortaleza</p>	<p>Comienza el sábado con los sabores únicos del restaurante ZOI. Vive una experiencia en el lugar más encantador de la ciudad, ven a disfrutar de Colosso Fortaleza.</p> <p>#fortaleza #colosso #cocinamediterránea #dondeirenfortaleza</p>

Fuente: datos de la investigación (2024). Elaboración propia.

Se analiza que el compartir fotografías en Instagram contribuye a fortalecer la imagen del destino turístico (Santos et al., 2017). Además, estas imágenes tienen el potencial de despertar el interés de los viajeros, llevándolos a percibir que el destino ofrece estructura para atenderlos durante su estancia en esa localidad específica. Después de sus visitas, los consumidores a menudo evalúan los servicios recibidos, publicando comentarios en sitios de reseñas y recomendando el destino en sus redes sociales, enfatizando su experiencia en ese lugar en particular.

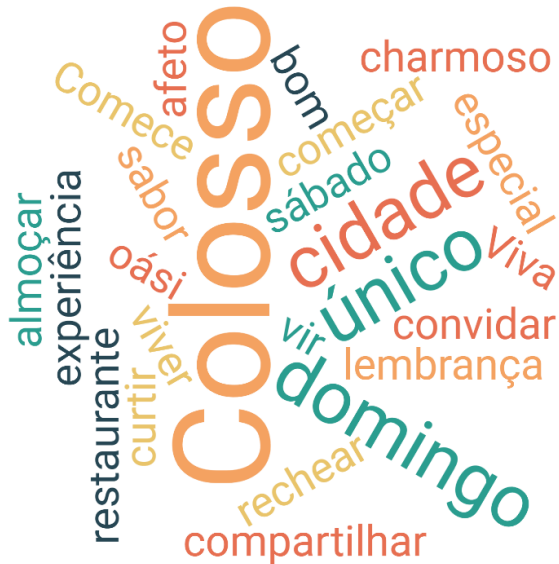
La leyenda también es importante para la captación de información por parte del consumidor. De esta manera, "la experiencia del cliente puede considerarse como un acto de co-creación entre el proveedor y el consumidor, donde este último percibe valor en el momento del servicio utilizado y en la memoria subsiguiente a esa experiencia" (Maeda, 2019, p. 25). Esta co-creación se manifiesta "cuando los turistas están activamente comprometidos y colaboran con los proveedores de servicios para dar forma a su propia experiencia" (Dorcic, Komsic & Markovic, 2019, p. 90).



Con base en esto, se generó una nube de palabrasⁱⁱ a partir de las leyendas de las figuras seleccionadas con el objetivo de identificar la mayor frecuencia de las palabras. Se observa que las palabras "domingo", "ciudad" y "único" aparecen destacadas, como se puede ver en la Figura 7.

Figura 07

Nube de palabras



Fuente: datos de la investigación (2024). Elaboración propia.

Para garantizar la efectividad en la promoción de un destino en las redes sociales, además de las fotografías compartidas, es fundamental comprender el uso de las "palabras clave" o hashtags, insertadas como leyendas en las descripciones de las fotos. En el caso de las leyendas, se observa que se insertaron de manera a "llamar" la atención del consumidor, en imperativo, como una invitación.

Se observa que la palabra "Colosso" está en mayor evidencia por tratarse del objeto de este estudio. Se puede analizar que las palabras "experiencia", "compartir" y "afecto" están relacionadas. El turismo es un fenómeno que trasciende a las empresas; involucra a personas, sentimientos, deseos, experiencias y motivaciones. Las plataformas digitales no solo representan un mercado, sino que también han transformado los hábitos y comportamientos de los turistas, impactando significativamente sus formas de relacionarse (Barbosa & Medaglia, 2020).



En todas las leyendas se utilizaron hashtags. Las hashtags desempeñan el papel de dirigir cierto contenido al público mediante indexadores, permitiendo que las imágenes compartidas alcancen una amplia audiencia (Gil, 2022). Al usar hashtags como "#ondeiremfortaleza", por ejemplo, los usuarios que buscan esa hashtag son dirigidos a contenidos, lugares o productos indicados por otros usuarios que ya han consumido o visitado esos lugares (Celuch, 2021).

Basándose en esto, los impactos derivados del uso de "tags" o hashtags se consideran positivos, ya que facilitan significativamente la ubicación de contenido específico en las redes sociales y se utilizan para dar más visibilidad a los perfiles (Gil, 2022). Por lo tanto, los perfiles o páginas virtuales dedicadas a estrategias de marketing y promoción de destinos turísticos han percibido en estas herramientas tecnológicas (las hashtags) una forma de ofrecer información detallada sobre las atracciones de un destino, eventos e instalaciones para potenciales turistas o visitantes. Esto se alinea con el hecho de que "las fotografías pueden ser utilizadas como una herramienta de evaluación de la imagen de destino, desde la visión de los turistas" (Awaritefe, 2005; citado en Zucco et al., 2018, p. 494).

Por lo tanto, se puede evaluar que el conjunto de información: imagen, leyenda y el uso de hashtags, desempeñan roles significativos en la promoción de los equipamientos y destinos turísticos. La imagen transmite historias y emociones a través de su contexto, por lo que deben ser elegidas de acuerdo con la transmisión del mensaje que se quiere transmitir. Las leyendas sirven para complementar la imagen, presentando el contexto o desarrolladas con la intención de hacer una invitación, muchas veces siendo un diferencial para hacer que el consumidor visite el perfil de los establecimientos.

Finalmente, el uso de hashtags proporciona al establecimiento más participación en las redes sociales y lleva su contenido a un público dirigido sin limitaciones geográficas, aumentando la visibilidad y aumentando las posibilidades de que los turistas y el público en general visiten el destino turístico y el establecimiento.

CONCLUSIONES

A la luz de las consideraciones presentadas, se vuelve evidente la importancia de utilizar hashtags apropiadas en las fotografías para promover un destino o un emprendimiento. Al hacerlo, otros clientes pueden descubrir el establecimiento en línea y compartirlo con una audiencia más amplia, impulsando la interacción y el crecimiento de las redes sociales del negocio. Además, es crucial enfatizar el papel esencial de la hospitalidad en este contexto. Tanto la hospitalidad virtual como la comercial desempeñan un papel



fundamental en la experiencia del huésped, desde su llegada hasta su partida de un determinado establecimiento. En otras palabras, la hospitalidad es un elemento central del servicio, que abarca no solo la venta, sino también el antes y el después de la misma, siendo un diferencial en la atención.

Los escenarios capturados para la composición de las imágenes por parte de los clientes enfatizan la belleza de los lugares y aumentan el compromiso en Instagram. Los internautas consideran lo que se retrata y, de cierta manera, tienen una interpretación semiótica de la publicación, captando sensaciones y todo el contexto presentado en la fotografía. Esto genera la sensación de un viaje perfecto; sin embargo, es importante resaltar que nunca existirá un viaje perfecto para todos, pero lo que queda evidenciado es que los consumidores desean esa experiencia. Al ver fotos en las redes sociales, el consumidor percibe una representación de un viaje de ensueño, ya que estas publicaciones transmiten la idea de un viaje tranquilo, con un enfoque en la experiencia del cliente.

Desde esta perspectiva, durante la realización de esta investigación, se identificaron algunas limitaciones. Una de ellas fue la cantidad limitada de estudios dedicados exclusivamente a la promoción de destinos a través de hashtags, lo que indica un campo de investigación aún en desarrollo y crecimiento. Además, hubo limitaciones al tratarse de una investigación preliminar, priorizando información relacionada solo con el período de temporada alta y que aportara una relevancia significativa al tema abordado.

Se concluye que mediante la promoción de destinos y atracciones turísticas a través de las redes sociales, hay un beneficio mutuo: los clientes se benefician al descubrir nuevos destinos, mientras que las comunidades locales y las empresas locales también obtienen beneficios y se desarrollan. Esta divulgación ayuda a desarrollar y destacar el destino ante una audiencia global, superando las barreras geográficas. El uso del hashtag "#ondeiremfortaleza" se convierte en un medio efectivo para promover el estado de Ceará, impulsando su economía y aumentando el flujo turístico en la región.

El estudio podría servir como referencia teórica para futuras investigaciones de especialistas, profesores, investigadores, estudiantes de todos los niveles y entusiastas interesados en la temática de investigación. Los datos y conclusiones obtenidos en este estudio pueden orientar estrategias de marketing y planificación de promoción turística. Además, servirán como base teórica y fuente de información para estudiantes e investigadores involucrados en los campos de comunicación y turismo, contribuyendo a futuras investigaciones y análisis en el área.



Para investigaciones futuras, se recomienda ampliar el tamaño de la muestra, lo que permitiría un análisis más amplio de las tendencias identificadas. Además, la comparación entre hashtags de diferentes destinos turísticos podría ofrecer una perspectiva comparativa sobre la eficacia de la promoción virtual, lo que permitiría evaluar la competitividad entre estos destinos.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue realizado con el apoyo de la Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamiento 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-va-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/tureydes/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, património 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, nº 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>



INFORMACIÓN DEL (DE LOS) AUTOR(ES)

- *1 Estudiante de maestría en Turismo en el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN. Becario de CAPES. Correo electrónico: kennedyifrn@gmail.com
- *2 Doctoranda y Magíster en Turismo en el Programa de Posgrado en Turismo de la Universidad Federal de Rio Grande do Norte - PPGTUR/UFRN. Becaria de CAPES. Correo electrónico: islaine_cristiane@hotmail.com

REVISIÓN CIENTÍFICA "ATELIÊ DO TURISMO" - ASOCIADA CON



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE MATO GROSSO DO SUL**

ⁱ Albertin, A. L., Albertin, R. M. de M. (2023). ¿Cómo están impactando y van a impactar los negocios las tecnologías emergentes? ¿Qué debo hacer en mi empresa? Fundação Getúlio Vargas - FGV. <https://portal.fgv.br/artigos/tecnologias-emergentes-estao-impactando-e-vao-impactar-negocios-devo-fazer-minha-empresa>

ⁱⁱ Nube de palabras. Recuperado el 15 de marzo de 2024, de <https://wordcloud.online/pt>.