

O USO DO INSTAGRAM POR AGÊNCIAS DE TURISMO DO MUNICÍPIO DE PARNAÍBA/PIAUI

THE INSTAGRAM USE BY TOURISM AGENCIES IN PARNAÍBA/PIAUI

Rodrigo da Silva Costa (R.S.C.)¹
André Riani Costa Perinotto (A.R.C.P.)²

Resumo

O objetivo desse trabalho foi o de analisar qual o uso da rede social *Instagram* pelas agências de turismo cadastradas no CADASTUR (base de dados de 2015), localizadas na cidade de Parnaíba/PI. Foram selecionados cinco temas para serem analisados: informativos, divulgação de Parnaíba/PI e região local, promoções e pacotes, destinos turísticos e o uso de *hashtags*. Portanto, através do método netnográfico, foram monitorados os perfis das agências durante o mês de fevereiro de 2017. Os dados foram coletados, analisados e organizados em tabelas, baseadas nas tabelas de Thomaz, Biz e Gândara (2013). Verificou-se que, das 16 empresas cadastradas no CADASTUR, apenas nove fizeram o uso da rede social. Sendo que, algumas usam a rede social diariamente e outras raramente. As agências não publicaram nenhuma imagem específica do município de Parnaíba/PI, portanto, com a ausência de postagens dos pontos turísticos da cidade de Parnaíba/PI, o turista tende a não tangibilizar o destino e mesmo em se atentar em fazer uma possível viagem para a região.

Palavras-chave: *Instagram*, Turismo, Parnaíba/PI.

Abstract

The objective of this work was to analyze the use of the social network Instagram by tourism agencies registered in CADASTUR (2015 database), located in Parnaíba/PI. Five themes were selected to be analyzed: informative, advertisements of Parnaíba/PI and local region, promotions and packages, tourist destinations and the use of hashtags. Therefore, through the netnographic method, the profiles of the agencies were monitored during February 2017. The data were collected, analyzed and organized into tables, based on the tables of Thomaz, Biz and Gândara (2013). It was verified that of the 16 companies registered in CADASTUR, only 9 made use of the social network. Some agencies use the social network daily and others only once a day. The agencies did not publish any specific image of Parnaíba/PI; therefore, with the absence of posts from the tourist attractions of Parnaíba/PI, tourists will stop making a possible trip and get to know the city.

Keywords: Instagram, Tourism, Parnaíba/Piauí.

¹ Formação: Bacharel em Turismo pela Universidade Federal do Piauí. E-mail 22r@live.com.

² Formação: Bacharel em Turismo (UNIMEP); ESPECIALISTA em Docência para Ensino Superior em Turismo e Hotelaria pelo SENAC/SP; MESTRE em Geografia pela Universidade Estadual Paulista - UNESP/Rio Claro/SP; DOUTOR em Ciências da Comunicação - UNISINOS/RS. Atualmente é Professor Adjunto do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Piauí - UFPI, do campus Parnaíba, com regime de trabalho em D.E. e Professor Permanente do Mestrado Profissional em Gestão de Negócios Turísticos da UECE (Universidade Estadual do Ceará). E-mail perinotto@ufpi.edu.br.

1. INTRODUÇÃO

A chegada da *internet* estabeleceu profundas modificações na sociedade (Marujo, 2008). Como exemplo, alguns serviços que eram feitos pessoalmente entre clientes e empresas não existem devido à facilidade que a *web* proporcionou. Para Cruz e Gândara (2003), a *web*, é a utilização de *software* que se encontra na *internet*, isto é, um mecanismo que está disponível na *internet* para as pessoas, como os *e-mails* e *chats*. Sendo assim, Guimarães e Borges (2008) afirmaram que, a partir da década de 1990 devido a sua expansão, a *web* abriu oportunidades sem precedentes para a divisão de conhecimento, e para a interatividade entre clientes e provedor em quase todas as funções financeiras. Com o passar do tempo surgiram as redes sociais, que a partir do ano 2000, as mesmas ganharam mais popularidade entre as pessoas. O intuito das mídias sociais é a interação entre as pessoas por meio do mundo virtual.

A criação de perfis nas mídias sociais agrega valores para as empresas, procurando sempre manter um serviço disponível para seus clientes e seguidores, pois é um serviço de atualização de serviços pelo aplicativo. Algumas redes sociais são específicas para serem feitas o compartilhamento de imagens, como é o caso do *Instagram*, a qual é uma das principais ferramentas para o compartilhamento de imagens de destinos turísticos. Para Cruz, Mota e Perinotto (2012), é por meio das informações, propiciadas e facilitadas pela *web*, que diversos viajantes organizam seus passeios sem necessitar se deslocar para os lugares físicos das empresas que comercializam roteiros de viagens, sendo assim, podendo fazer via *internet*. Existem aplicativos específicos que compartilham imagens, como é o caso do *Instagram*, pois, várias agências possuem perfis e repassam informações para os consumidores sendo eles clientes ou não.

Dessa forma, Thomaz, Biz e Gândara (2013, p. 103, tradução nossa) abordam que “o comércio turístico estabelece uma ampla abundância de informações, de maneira especial analisando os viajantes autônomos”. Para se sentirem mais seguras, as pessoas com intuito de viajarem, procuram informações antecipadas sobre os destinos, produtos e serviços turísticos ofertados na cidade a ser visitada. Antes de viajarem, geralmente os turistas verificam as redes sociais das agências de turismo do destino turístico, onde pretendem visitar. Isso para colher o máximo de informações do local. De acordo com Guimarães e Borges (2008) a *internet* é

utilizada para se ter resultados aprimorados, compreendendo que, as novas mudanças ligadas por ela, transformaram totalmente a forma de negócio.

No passado, com a ausência das mídias sociais, não havia esse amplo compartilhamento de imagens que se tem nos dias atuais. Com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, o crescimento de fotografias e vídeos nos perfis dos turistas aumentou inexoravelmente. O vínculo no qual, as agências têm com seus seguidores ou clientes publicando montagens com fotos simples de como é o dia a dia da empresa o crescimento de usuários no *Instagram*, são uns dos motivos pelos quais justificam essa pesquisa. Conforme ressalta Marujo (2008), com o crescimento da *web* foram notados o surgimento e o avanço de destinos turísticos. O surgimento da *web* fez com que, ao nível da promoção, passar-se a ter uma grande concorrência entre os destinos turísticos. Essas publicações ajudam no deslocamento dos turistas, sendo que, as imagens estimulam a vontade das pessoas a visitarem um determinado local.

Esse trabalho teve como objetivo, analisar o uso do *Instagram* das agências de viagens do município de Parnaíba/PI. Entende-se que, o uso do *Instagram* é uma estratégia de comunicação usada pelas empresas como forma de agregar valores e dar informações aos turistas. Por esse motivo, a pesquisa auxiliou a perceber, se as agências turísticas de Parnaíba fornecem informações suficientes para que um usuário ou turista conheça (virtualmente) o local antes de comprar pacotes de viagens. Parnaíba, por ser uma cidade com uma demanda turística, e localizada perto de municípios litorâneos piauienses como: Luís Correia e Cajueiro da Praia se tornando considerável o estudo das agências de viagens que vendem pacotes turísticos e promovem o turismo na região. Segundo IBGE (Brasil, s/d) Parnaíba está com aproximadamente 150.201 habitantes, dados de 2016, e é a segunda maior cidade quando o assunto é população Localizada ao norte do Piauí e banhada pelo Rio Igarapu (1º braço do Delta do Parnaíba) e pelo oceano Atlântico. O turismo de Parnaíba/PI tem certa importância para a região, pois, segundo Silva (2004, p. 32), “ela é considerada um polo turístico da região norte do estado”, e nas proximidades, situam-se o Delta do Parnaíba, que está listado entre os 50 melhores destinos de ecoturismo do Brasil segundo a revista Viagem e Turismo (2014). O Delta do Parnaíba tem uma variedade de ecossistemas e diversas praias, que atraem turistas do Brasil inteiro (Vasconcelos e Caramigo, 2015).

2. O USO DA INTERNET E A IMAGEM FOTOGRÁFICA

Com o avanço da tecnologia, surgiu a *internet*, que para Carrilho e Vellani (2005, p. 4), "é uma rede aberta e global, a qual possibilita que pessoas do mundo inteiro, através de computadores, possam se comunicar, compartilhar informações e dados". Nessa linha de pensamento, Souza, Borges e Perinotto (2016) conceituam a *web* como, um meio de comunicação e instrumento de propagação da computação e divulgação mundial em um meio para cooperação e convívio entre indivíduos e seus *laptops*, independentemente da posição geográfica, proporcionando aos seus usuários um mundo cibernético capaz de possibilitar uma interação em tempo real.

Segundo Carrilho e Vellani (2005), a tecnologia está atingindo todos os ramos da economia, sobre tudo o turismo, ela possibilita uma ampla mudança entre empresas, provedores e fregueses e essa alteração atingiu a área dos negócios, produzindo novas oportunidades. Mesmo com a *internet* quebrando esse elo de interação física de empresa com cliente, essa tecnologia tem a intenção somente de facilitar as vendas de produtos e serviços de uma empresa, facilitando até mesmo para o cliente na hora da compra, dando-lhe certa comodidade. Dentro desta linha, Guimarães e Borges (2008) notaram que a *internet*, a princípio era uma grande ameaça, visando o potencial que a rede mundial de computadores afastava a aproximação do consumidor dos negócios (como exemplo, a relação direta entre turista e companhia aérea). Na prática, esse risco ocorre, mas as agências que estão no mercado há anos empregaram essa tecnologia para ajudar a si própria. Quando se trata do crescimento das redes sociais, Aguiar (2006, p. 16) afirma que:

Embora o crescimento e a extensão das redes sociais nos últimos dez anos possam ser atribuídos, de forma significativa, à disseminação da Internet comercial, a abordagem aqui proposta leva em conta também os "elos invisíveis" através dos quais circulam informação e conhecimento, permitindo a expansão da rede para além dos meios digitalizados, das instituições legitimadas e dos detentores de poder.

Portanto, "no turismo, a *Internet* tem sido uma plataforma fundamental no que se refere à rápida expansão de serviços de informação, aplicações comerciais, promoção, divulgação e comércio eletrônico" (Cruz, Mota e Perinotto, 2012, p. 80). Plataforma essa, que cresce a cada dia com o surgimento de novos serviços e principalmente de aplicações para dispositivos móveis.

É válido ressaltar que, de acordo com Gândara, Cruz e Lohamnn (2007, tradução nossa) devido à evolução da tecnologia as empresas não estabelecem mais o fluxo de informações como feitas antigamente, pois, com o avanço da *web* o comando foi transmitido para o cliente, que através disso, compara valores e serviços 24 horas. Além disso, enquanto a *internet* for um caminho para a promoção do turismo, ela não poderá ser menosprezada (Marujo, 2008).

Dessa forma, como descrito por Cruz, Mota e Perinotto (2012) as informações são bastante importantes na área do turismo, pois, sem elas o setor não teria êxito. A *internet* facilitou as atividades das agências de turismo, isso porque, segundo Cooper *et al.* (2007, p. 696) “pela primeira vez elas tiveram a capacidade de acessar cadastros de viagens diretamente, sem antes ter que investir tempo e custos para a aquisição de GDSs³”.

No conceito sobre a imagem, Paiva e Nicolau (2013), mencionam que desde os tempos primitivos que o ser humano tem a carência de gravar em imagens suas sensações e percepções quem tem do mundo. Assim, com o surgimento da *internet*, a experiência de compartilhamento obteve uma otimização (Paiva e Nicolau, 2013). A *internet* é uma tecnologia essencial para o compartilhamento das fotografias principalmente nas redes sociais. Desse modo, sobre a imagem fotográfica passou-se a ser um dos principais métodos para experimentar algo, sem que o indivíduo saia do seu ambiente (Sontag, 1973, tradução nossa). Nessa linha de pensamento, a escolha do lugar para a viagem, se torna mais fácil, assim o cliente tem o contato visual mesmo que virtualmente antes da compra do pacote.

Na visão de Manosso (2015), as fotos têm como princípio ampliar a percepção além do real, admitindo o impressionista, e a imaginação, a ironia, o surreal e o desafio de expandir a comunicação entre realidade e o que se demonstra divulgação de certos lugares, posto isso, a ação de tirar fotos tem a função de concretizar algo, que para o sujeito passou de alguma forma, memorável, precisando ser lembrada, e até mesmo partilhada com a família e os amigos, “assim, as imagens fotográficas são uma sequência de documentos que comprovam o consumo, perpetrando a realidade da experiência frente aos amigos, familiares e vizinhos” (Manosso, 2015, p. 182).

³ GDS são mega sistemas cuja função é a intermediação eletrônica, como meio de comunicação, entre as agências de viagens e as companhias aéreas, hotéis, locadoras de veículos, operadoras, etc (BUSARELLO, 2007).

Algumas dessas fotos são compartilhadas nas mídias sociais com a finalidade de expor os lugares para todos que queiram conhecer o local. Determinadas empresas utilizam esse mecanismo para o marketing de seus produtos. Segundo Thomaz, Biz e Gândara (2013, p.109, tradução nossa), “estabelecer e executar o marketing nos meios sociais é mais barato que comprar anúncios, que as relações públicas tradicionais e que as grandes feiras de negócios”.

3. AS REDES SOCIAIS E TURISMO

Mesmo com o tempo curto que os consumidores têm e a complexidade de atualizar os meios impressos, isso os leva a uma corrida aos meios digitais (Guimarães e Borges, 2008). Segundo Mangold e Faulds (2009, tradução nossa), os meios de comunicações sociais aumentaram o poder dos diálogos entre consumidores para consumidores no mercado, facilitando que uma pessoa interaja com centenas ou milhares de outros consumidores ligeiramente e com pouco esforço.

Conforme Cruz, Mota e Perinotto (2012), antes de se estudar a definição de Redes Sociais, é preciso saber que ela se difere dos *Sites* de Redes Sociais (SRS's), e, dessa forma, há certa confusão entre os *Sites* de Redes Sociais com as redes sociais, apesar de que ela seja somente uma plataforma em que as redes sociais vão se expressar. Na visão de Recuero (2009, p. 102), “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Nesse sentido, “no turismo, considera-se a mídia indispensável no processo de informação turística, uma vez que, as pessoas estão constantemente em contato com uma variedade de anúncios expostos por comerciais de televisão, internet, outdoors, dentre outros” (Souza, Borges e Perinotto, 2016, p. 11).

Assim, de acordo com Guimarães e Borges (2008) os procedimentos decisórios de aquisição de viagens são mais acelerados e sua preparação pode ser feita com auxílio midiático. Essa velocidade busca fazer com que a clientela não perca tempo e venham para seu destino com mais rapidez. Para Souza, Borges e Perinotto (2016), o aumento do uso das redes sociais, as empresas passaram a considerá-las um mecanismo de rápida comunicação, deixando mais rápida a troca de informações, alcançando várias pessoas simultaneamente. Em adição, Thomaz, Biz e Gândara (2013) constatam que, além das redes sociais poderem partilhar e atualizar informações por meio de *feed* de notícias, também possuem a função de

despertar o interesse do comprador e que devido a esses atributos as redes sociais são um dos principais meios de promoção e comercialização de produtos.

Ainda, de acordo com Prates e Barbon (2013), as empresas procuram nas redes sociais informes para aprimorar a venda e adesão de seus serviços através de avaliações dos perfis dos consumidores que as divulgam por vontade própria. Conteúdo esse que será distribuído de acordo com o gosto de cada cliente. No que diz respeito ao uso das redes sociais, Martinez, Cornejo e Cordero, (2014, tradução nossa) enfatizam que, no campo do turismo tem sido averiguado se as empresas do setor utilizam redes sociais para comunicar a inovação, sustentabilidade, questões de qualidade e assuntos empresariais, pois as redes sociais representam uma chance, e é um veículo condutor de comunicação desses elementos e que são apontados como condição indispensável para se ter uma gestão integrada ao marketing e a *internet*. Dessa forma, como alegam Cruz, Mota e Perinotto (2012), as Redes Sociais são fundamentais para que se possam alcançar resultados positivos, ter conhecimento do público-alvo, sobre tudo, representam oportunidades para quem almeja anunciar seu produto ou marca e tornar fiéis prováveis clientes.

4. INSTAGRAM: MARKETING E TURISMO

De acordo com Gândara, Cruz e Lohmann (2007, tradução nossa), devido à *internet* o turismo adentrou em um novo patamar, já que está se tornando um progresso natural promovido pelo marketing e pelas novidades tecnológicas de comunicação. Assim, Gândara, Cruz e Lohmann (2007, tradução nossa) ainda abordam que a *web* está cada vez mais em uso na promoção do turismo, contudo, novas táticas de comunicação foram criadas para utilizá-la de uma maneira mais apropriada e coerente, principalmente na questão das finanças das empresas. As redes sociais com o passar dos anos estão se transformando em uma relação para o marketing turístico. Dentre as inúmeras facilidades as quais as novas mídias e redes sociais trouxeram, se destacam a criação de conteúdo, conforme ressaltam Thomaz, Biz e Gândara, (2013, p. 103), tradução nossa:

Nos últimos anos, o surgimento de novas mídias e redes sociais facilitou e ajudou a produzir conteúdo e compartilhar informações entre as pessoas. Este novo cenário desencadeou diversas mudanças no comportamento do consumidor e surgiram novos tipos de turismo, turistas, profissionais da área, formas de comercializar e marketing (marketing digital, marketing de pesquisa (SEM), de Marketing e Social Media Networks, etc.).

Segundo Kotler e Keller (2016, p. 4) “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. É por meio do marketing que o processo de compra e venda acontece e, com o marketing haverá essa facilidade.

Ainda, Cooper *et al.* (2007) alega que a *web* proporcionou uma evolução na distribuição de informação multimídia e comunicação entre os principais agentes e clientes, e que ela pode também fortalecer as funcionalidades de marketing e comunicação de destinações distantes, bem como os empreendimentos turísticos de tamanho pequeno. Também Cooper *et al.* (2007, p. 681) explana que “informação precisa e relevante para as necessidades dos consumidores sempre é a chave para o sucesso da satisfação da demanda turística”, e o *Instagram* é uma das principais plataformas usadas para divulgar seus serviços. Dentre as inúmeras mídias sociais que foram criadas, destaca-se o *Instagram* que por sua vez, tem a função definida por Moretti, Bertoli e Zucco (2016, p. 129) como:

(...) O *Instagram*, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais.

De fato, o *Instagram*, é uma rede social que tem como principal função a postagem de fotos. E, portanto, seguir outros participantes é permitido e ser seguido por eles. As imagens postadas possuem a opção Curtir e Comentar, para que outros usuários enfatizem o seu gosto pela imagem (Alencar, 2012). E também “permite que os usuários compartilhem, nele mesmo e/ou em outras redes sociais, fotografias por eles tiradas e nas quais se podem aplicar filtros e efeitos” (Paiva e Nicolau, 2013, p. 2).

E conseqüentemente as fotos são postadas em tempo real, assim Sebastião (2013, p. 37) “destaca o elemento de instantaneidade no *Instagram*, de ser um canal para postagens em tempo real, daquilo que está acontecendo aqui e agora”. Segundo pesquisas de Lo *et al* (2011, p. 727, tradução nossa) “aproximadamente 89% dos turistas tiram fotos em suas viagens e 41% postam suas fotos em redes sociais virtuais”. Fazer fotografias nas viagens virou uma regra para os viajantes, assim o momento ficará perpetuado em arquivo multimídia. Pensando em conquistar a clientela através das redes sociais, Li e Bernoff (2011, p. 67-68, tradução nossa) criaram quatro etapas para se desenvolver a estratégia online:

Primeiro, a empresa tem que verificar se a clientela está usando a tecnologia. Segundo apontar os objetivos que se quer atingir. A terceira é a estratégia, como você vai manter a relação com seus clientes para que eles possam oferecer *feedbacks* frequentes. A quarta é o uso de qual tecnologia se usar de acordo com o público.

Ainda Cruz, Camargo e Guzela (2007) notaram que as imagens fotográficas são maneiras expressivas para a linguagem da imagem em benefício de que, um número maior de pessoas capta (assimilem) seu sentido (as informações) com mais facilidade e rapidez. “A informação e promoção turística do destino turístico deve incentivar a apoiar as organizações turísticas locais para que as mesmas possam comercializar os produtos e serviços turísticos, mobilizando a economia local e possibilitando o desenvolvimento da localidade através do turismo” (Thomaz, Biz e Gândara, 2013, p. 103, tradução nossa). Desse modo a divulgação das informações ajuda a expandir e estimular a venda dos produtos e serviços do turismo os quais são de inteira importância para o setor turístico.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa consistiu na monitorização dos perfis das agências de viagens do município de Parnaíba/PI, assim, foi empregado o método netnográfico, pois, a maioria das informações necessárias estão disponíveis *online*, empregando o próprio aplicativo do *Instagram* e a técnica de coleta de dados em gabinete.

Outra técnica de coleta de dados foi a bibliográfica, pois foram utilizados artigos, livros e uma dissertação para se ter o embasamento teórico, pois para Gil (2002) as pesquisas bibliográficas são estruturadas em materiais já organizados, compostos, sobretudo de livros e artigos científicos. A monitorização dos perfis das agências de turismo teve início em fevereiro de 2017, com o monitoramento netnográfico através do aplicativo *Instagram*.

O presente trabalho consistiu no método netnográfico, já que, através da *internet*, apontado como um local de pesquisa, se pôde obter informações que deram para construir as tabelas e debater os seus resultados, pois segundo Tafarelo (2013, p. 4) "além de ser um campo de atuação é considerado também um objeto de pesquisa (o que estuda), um local de pesquisa (onde estuda) e ainda um instrumento de pesquisa (ferramenta de estudo)". Portanto, de acordo com Manosso e Gândara (2016, tradução nossa) “muitos objetos de estudos estão cada vez mais localizados dentro do ciberespaço”.

De acordo com Tafarelo (2013, p. 4) “a netnografia pode ser vista como uma tecnologia da etnografia. Ela é utilizada para análise e pesquisa dentro do mundo virtual da

Internet, sem deslocamento de campo, sem observação através do olhar”. Já para Rocha e Montardo (2005) a netnografia é apresentado em inúmeros *websites* como uma monitorização de grupos *online* com a intenção de hábitos de consumo, como exemplos *e-mails*, *homepages*. De acordo com Kozinets (2007, tradução nossa), existe uma série de procedimentos para apanhar e verificar dados, e por isso, a netnografia pode se diferenciar de um espectro que vai de altamente participativa e até discreta e observacional. Mesmo com a escassez da netnografia no mundo virtual, por causa do próprio limite da *internet* na questão tempo-espaço que reduz o olhar (Tafarelo, 2013), a obtenção dos resultados coletados foi suficiente para a análise dos dados. Por meio do método netnográfico, seguiram sendo monitoradas as postagens de cada perfil das empresas durante o mês de fevereiro. Em todo o monitoramento, utilizou-se um *smartphone* com o aplicativo *Instagram*, em que foi criada uma conta, para adicionar somente os perfis das agências, e durante os quatro domingos, foram verificados e contabilizadas as quantidades de postagens feitas pelas agências.

Cada agência teve os seguintes tópicos averiguados: informações como preços, serviços, contatos comunicados; divulgações sobre a cidade de Parnaíba e região litoral como publicações sobre a cidade de Parnaíba e seus pontos históricos e culturais e das cidades próximas: Luís Correia, Cajueiro da Praia e Delta do Parnaíba localizado em Parnaíba; postagens de promoções e pacotes promocionais como pacotes com preços reduzidos; destinos turísticos sendo eles nacionais; e uso de *hashtags*. De acordo com Hays, Page e Buhalis (2013), o símbolo “#” conhecido como *hashtag* é usado para estabelecer a organização de pôsteres e torná-los pesquisáveis. Durante todo o andamento do monitoramento foram feitas 69 postagens de vários segmentos e interesse, e 482 *hashtags*. Por serem temas de relevância no turismo e no marketing, essas temáticas foram escolhidas por darem aos consumidores informações e os estimulam a viajar, pois segundo Mangold e Fauld (2009, tradução nossa) esses meios de comunicação, se tornaram elementos que influenciam o comportamento do consumidor, incluindo a obtenção de informações, opiniões, comportamento de compra e pós-compra. A organização dos dados coletados fora reunida em tabelas baseadas nos quadros de Thomaz, Biz e Gândara (2013), com algumas adaptações, contudo, comparados e analisados com os seguintes tópicos: informações, divulgações, promoções e pacotes, destinos turísticos e *hashtags*. Com isso, no âmbito geral se terá uma ideia mais precisa de quantas postagens diárias cada um dos perfis faz. Os quadros elaborados por Thomaz, Biz e Gândara (2013) são voltados para o marketing e da promoção turística

através da *internet*, nelas são citados os principais meios de divulgação turística *online* como as redes sociais *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr*.

Foi optado por um dia da semana para a contagem semanal de publicações de cada perfil. A verificação ocorreu em um domingo, por ser um dia de pausa nas postagens das agências localizadas em Parnaíba/PI. Para manter o anonimato das agências, aplicou-se o uso de letras na identificação de cada uma delas. A sequência se manteve a ordem alfabética: da letra A até a letra Q. As agências selecionadas para a pesquisa foram as que estão cadastradas no Sistema de Cadastro de pessoas físicas e jurídicas que atuam no setor do turismo, o CADASTUR (Brasil, s/d), pois na mesma, a amplitude de empresas é maior, vendo que há várias agências que possuem cadastro no órgão com um total de 16 agências cadastradas e ambas distribuídas em várias regiões da cidade. Das 16 empresas, apenas 10 possuem perfil no *Instagram*, no entanto uma agência não atualiza seus *feeds* de notícias desde 2015. Algumas são receptoras, ou emissoras e até ambas, em que segundo Marques (2012) receptoras prestam serviços de acolhimento dos turistas dando apoio em seu deslocamento, em quanto as emissoras presta serviços como a oferta de pacotes de destinos nacionais e internacionais, emissão de bilhetes e fazem reservas. Ver quadro 1, abaixo.

Quadro 1: Categorias das empresas.

	Empresas
Emissoras	D e J
Receptoras	A, C, E, F e M
Emissoras/Receptoras	B, P e Q

Fonte: Elaborada pesquisa direta – 2017.

Segundo Lago e Cancellier (2005) as empresas receptoras atualmente têm certas vantagens em relação as emissoras, pois mesmo se a empresa for pequena ela poderá operar no mercado mundial, isso devido as vantagens que a internet proporciona. As empresas de letra G, H, I, e N não foram analisadas devido à ausência de perfil no *Instagram*. A ordem de classificação das agências obedeceu à sequência da lista que consta no site do CADASTUR (base de dados de 2015), contudo se tornou mais fácil a monitorização dos dados seguindo a ordem listada pelo órgão em seu *site*.

6. MONITORAMENTO DOS PERFIS DAS AGÊNCIAS NO INSTAGRAM

Vale ressaltar que, por padrão, foi adotada a ordem da lista do CADASTUR, sendo que, cada agência recebeu a identificação de uma letra em ordem alfabética, iniciando da letra

A até a Q, contabilizando 16 agências cadastradas. Vale ressaltar que a base de dados do CADASTUR é a de 2015. Salientando que, as agências G, H, I, N não possuem perfis no aplicativo *Instagram*. Já a agência O não faz mais serviços turísticos (outro ramo). Observou-se que o perfil da agência L, está parado desde 2015, por isso foram feitas várias ligações para a confirmação do perfil, porém não atendidas. Através desse monitoramento compuseram as identificações das seguintes publicações com as temáticas: informações, divulgações sobre a cidade de Parnaíba e região do litoral, postagens de promoções e pacotes promocionais, uso de *hashtags*. A monitorização se dividiu nas quatro semanas do mês de fevereiro, em que a cada sete dias eram contabilizadas as postagens. Vale lembrar que, somente as agências elencadas nas tabelas foram as que postaram no período do tempo determinado. Segundo Gândara, Cruz e Lohmann (2007, p. 1), tradução nossa:

Nos últimos anos, a promoção do turismo entrou em uma nova era, graças à *web*. Esta tem sido principalmente uma evolução natural promovida pelo marketing e pelas novas tecnologias de comunicação que se tornaram disponíveis. A tecnologia da informação, particularmente a *web*, vem sendo cada vez mais utilizada na promoção do turismo. Como resultado, novas estratégias foram criadas para utilizar esta nova forma de comunicação de uma forma mais adequada e racional, particularmente em termos de custos e ações. Consequentemente é necessário promover os recursos, a estrutura e as vantagens da *web*, bem como as melhores estratégias interativas que possam ser utilizadas. Isso ajudará os gerentes de turismo a estar ciente de seu potencial e relevância para o marketing de destino.

Na tabela abaixo constata a primeira semana de postagens, em que, apenas as agências A, B, J, M, P e Q fizeram atualizações em seus perfis. No total de 14 publicações divididas entre informativos, divulgação de Parnaíba e região local, promoções e pacotes, destinos turísticos e outros. Lembrando que “Outros” na tabela significa qualquer postagem feita que não esteja especificada na metodologia.

Tabela da 1ª semana de monitoramento – no período de 1º a 5 de fevereiro.

	INFORMATIVOS	DIVULGAÇÃO DE PARNAÍBA E REGIÃO LOCAL	PROMOÇÕES E PACOTES	DESTINOS TURÍSTICOS	Outros	QUANTIDADE DE HASHTAGS
AGÊNCIA A	2	2	0	0	0	21
AGÊNCIA B	0	0	0	1	1	0
AGÊNCIA J	1	0	0	0	0	0
AGÊNCIA M	0	2	0	1	0	6
AGÊNCIA P	0	0	0	2	0	29
AGÊNCIA Q	0	0	2	0	0	0

Fonte: Elaborada pesquisa direta 2017 – com base em Thomaz, Biz e Gândara (2013).

Observa-se que, na primeira semana de postagem, foi notada uma grande quantidade de *hashtags*, no total de 56. Houve uma postagem em particular que foi encaixada na categoria

de “outros” que foi a seguinte mensagem: “Felicidade é viajar”. Foram listados quatro destinos turísticos, sendo que um é o vídeo de um destino turístico internacional (Yvoire, Rhone-Alpes/ FRA) postado pela agência P. Em seguida a tabela do monitoramento da segunda semana. Somente as empresas A, B, E, F, M e P fizeram publicações.

Tabela da 2ª semana de monitoramento – no período de 6 a 15 de fevereiro.

	INFORMATIVOS	DIVULGAÇÃO DE PARNAÍBA E REGIÃO LOCAL	PROMOÇÕES E PACOTES	DESTINOS TURÍSTICOS	Outros	QUANTIDADE DE HASHTAGS
AGÊNCIA A	3	0	0	0	1	30
AGÊNCIA B	0	0	0	3	1	0
AGÊNCIA E	0	1	0	0	0	1
AGÊNCIA F	0	1	0	2	0	28
AGÊNCIA M	0	1	0	0	0	0
AGÊNCIA P	0	0	0	2	0	28

Fonte: Elaborada pesquisa direta 2017 – com base em Thomaz, Biz e Gândara (2013).

As postagens de promoções e pacotes foram pouco empreendidas, com isso, pode se relatar que a estratégia de marketing não é alcançada. Dentro dessa linha de pensamento Gândara, Cruz e Lohmann (2017, p. 3) abordam que “a Promoção Digital pode ser considerada como um conjunto de ações promocionais e metas incluídas no contexto geral de marketing que, por meio do uso de recursos digitais, visa atingir os objetivos almejados da estratégia de marketing”. Nessa semana de monitoramento, não houve postagens de promoções e pacotes. Na categoria “outros” tiveram duas postagens que foram, a imagem de um grupo musical na embarcação da empresa A e a outra da empresa B, a frase: “Eu não preciso de um psicólogo, só de uma boa viagem”. De todos os destinos turísticos mencionados na tabela, a agência P publicou um vídeo de um destino turístico internacional (Lausanne, Switzerland). As agências C, D, J, L e Q não fizeram postagens. Na sequência a tabela de monitoramento com os dados da terceira semana.

Tabela da 3ª semana de monitoramento – no período de 13 a 19 de fevereiro.

	INFORMATIVOS	DIVULGAÇÃO DE PARNAÍBA E REGIÃO LOCAL	PROMOÇÕES E PACOTES	DESTINOS TURÍSTICOS	Outros	QUANTIDADE DE HASHTAGS
AGÊNCIA A	1	1	0	0	1	8
AGÊNCIA B	0	0	0	2	1	0
AGÊNCIA F	0	0	0	3	0	84
AGÊNCIA P	0	0	1	0	0	14

Fonte: Elaborada pesquisa direta 2017 – com base em Thomaz, Biz e Gândara (2013).

Para melhor compreensão, a tabela da terceira semana, entre todas as publicações dessa semana se destaca uma imagem e um vídeo da agência A. De tal modo, tanto a

fotografia quanto o vídeo são meios de divulgações de um lugar, pois segundo Silva *et al.* (2011), o turismo usa com frequência a imagem para alavancar e induzir os viajantes antes de adquirir um lugar, para usufruir em suas férias, compra uma imagem, um sonho ou desejo. Destacam-se também as postagens do perfil F da tabela da terceira semana de monitoramento, em que não foram especificados os locais que foram tiradas as fotos das três gravuras, mas foram classificadas na tabela como destinos turísticos. Os resultados relatados a seguir são da última semana de monitoramento. Observa-se que, nessa semana foram acrescentados dois dias para completar o mês de fevereiro.

Tabela da 4ª semana de monitoramento – no período de 20 a 28 de fevereiro.

	INFORMATIVOS	DIVULGAÇÃO DE PARNAÍBA E REGIÃO LOCAL	PROMOÇÕES E PACOTES	DESTINOS TURÍSTICOS	Outros	QUANTIDADE DE HASHTAGS
AGÊNCIA A	1	2	0	0	0	10
AGÊNCIA B	1	1	0	2	2	5
AGÊNCIA C	0	2	0	9	1	115
AGÊNCIA F	0	0	0	2	0	56
AGÊNCIA M	0	2	0	0	1	0
AGÊNCIA P	2	0	0	0	2	47

Fonte: Elaborada pesquisa direta 2017 – com base em Thomaz, Biz e Gândara (2013).

Nota-se, primeiramente, que nessa semana foram expostas várias *hashtags* a mais que na primeira, como foi analisado. Nesse período de monitoramento, os resultados encontrados da agência B foram a divulgação de dois pôsteres com frases para seus seguidores e clientes. Essas publicações foram qualificadas na tabela como outras, pois não se encaixavam em nenhuma outra categoria. Sobre os destinos divulgados, para Filho (2005, p. 60) “a internet fornece acesso imediato a informações relevantes sobre os destinos em todo o mundo, com maior variedade e profundidade do que era possível antes, e permite fazer reservas de forma rápida e fácil”. Nessa linha de raciocínio, na quarta semana a empresa C fez doze postagens e nove delas qualificadas como destinos turísticos. Dessas nove imagens expostas no perfil, algumas foram de grupos de turistas conhecendo os lugares, como o grupo que foi ao Rio Preguiças - MA. Destacando ainda uma das postagens da empresa M, que na tabela foi classificada como “outros”, uma imagem com a frase: onde passear em Parnaíba? Já na agência P foram reveladas duas imagens, colocadas na tabela como “outros”: a de um sorteio e a do resultado desse sorteio. Confira abaixo no quadro 2 os resultados gerais das postagens e *hashtags*.

Quadro 2: resultados gerais das postagens e das *hashtags*.

Empresas	Publicações	<i>Hashtags</i>
A	14	69
B	15	5
C	12	115
D	0	0
E	1	1
F	8	168
J	1	0
M	7	6
P	9	118
Q	2	0
TOTAL	69	482

Fonte: Elaborada pesquisa direta 2017.

As *hashtags* auxiliam a encontrar um assunto de um determinado tema. Com isso, de acordo com Ferreira (2015, p. 1) “o maior poder da *hashtag* é ampliar o seu alcance e divulgação”. Assim, expandido o conteúdo na *web* e ficando ao alcance de todos aqueles que têm acesso à rede social. Vendo que, foram utilizadas inúmeras *hashtags* durante o período de monitoramento, a tabela abaixo apresenta as mais usadas em cada agência:

Tabela 5 – *hashtags* mais utilizadas nas postagens.

	HASGTAGS MAIS UTILIZADAS
AGÊNCIA A	4
AGÊNCIA B	4
AGÊNCIA C	7
AGÊNCIA D	Sem <i>hashtags</i> nesse período de monitoramento
AGÊNCIA E	1
AGÊNCIA F	7
AGÊNCIA J	Sem <i>hashtags</i> nesse período de monitoramento
AGÊNCIA M	6
AGÊNCIA P	7
AGÊNCIA Q	Sem <i>hashtags</i> nesse período de monitoramento

Fonte: Elaborado pelo autor 2017 – com base em Thomaz, Biz e Gândara (2013).

7. RESULTADO GERAL E DISCUSSÃO

De acordo com Soares, Borges e Perinotto (2015), a *internet* é de grande relevância na sociedade atualmente, pois ela facilita o dia a dia das pessoas. Nesse caso, verificou-se que, por meio da *internet*, as empresas utilizaram a rede social *Instagram* para manterem informados os seus seguidores e clientes, por meio de postagens de imagens com vários temas, e por isso é importante manter o perfil atualizado. Pois para Thomaz, Biz, Gândara (2013, tradução nossa), as informações atualizadas e compartilhadas chegam às pessoas através dos *feeds* de notícias das mídias sociais que influencia e desperta o interesse dos consumidores. Analisou-se que todos os perfis das agências postaram fotografias de vários segmentos durante o andamento da pesquisa, mas menos do município de Parnaíba.

Para Souza, Borges e Perinotto (2016), as mídias sociais possibilitam uma interação importante entre cliente e empresa em tempo real. A sua comunicação é rápida, atingindo um público alvo maior. Entretanto, para o turismo é importante, é o uso da fotografia dos destinos turísticos, que é uma forma de promover um lugar de uma determinada região. Nesse trabalho, o turismo regional foi favorecido, isso porque algumas agências postaram fotos com essa temática assim promovendo a região local de Luís Correia e Delta do Parnaíba com exceção da cidade de Parnaíba/PI, em que não houve divulgações. Nesse caso, Cruz, Camargo e Guzela (2007, p. 4) afirmam que as fotos estabelecem um composto de expectativas e percepções de uma possível viagem para uma localidade desejada.

A agência A, explorou as postagens sobre informativos e fotos dos clientes que foram repostadas em seu perfil. Dentre os poucos vídeos publicados, um deles foi à empresa A que criou, no qual foi gravado o barco da empresa no Delta do Parnaíba. Como ressaltam Soares, Borges e Perinotto (2015, p. 52) o vídeo “permite que as pessoas conheçam o Delta, mas não de uma forma promocional”, como anúncios comerciais de TV. As imagens postadas sempre estavam acompanhadas de *hashtag*, como observado na tabela cinco “*hashtags* mais utilizadas”, apenas quatro foram mais frequentes. A agência foi uma das poucas que atualizou o perfil semanalmente durante o mês de fevereiro.

A divulgação da região local está sendo pouco desenvolvida, e as postagens nesse período pesquisado versaram mais nos destinos turísticos nacionais e frases motivacionais que envolvem viagens. Além de ser relevante ao turismo, a divulgação de imagens dos destinos turísticos é apurada/averiguada pelos turistas, isso porque, segundo Alves e Pinheiro (2010) o turista atualmente averigua as gravuras e as informações e julgam a sua confiabilidade. Contudo, esta foi uma das poucas agências a manter atualizado o perfil no *Instagram* nesse período. O conteúdo da empresa C (empresa focada na recepção de turistas, ver quadro 1) focou mais nas postagens de grupos de turistas conhecendo vários destinos turísticos, dentre esses destinos, a região local do Delta do Parnaíba não estava inclusa. Dentre as imagens de destinos turísticos, uma tem um informativo de um pacote personalizado. Outro segmento divulgado nas postagens foram as fotografias produzidas por clientes, com o total de cinco e de vários locais diferentes, que foram classificadas como destinos turísticos locais e nacionais. Por ser uma empresa receptiva, suas postagens foram com seus clientes que pagaram pelos serviços da empresa. E com um total de 115 *hashtags*, apenas sete *hashtags* foram utilizadas com frequência.

As *hashtags* servem como atalhos para a busca de algo que desejamos encontrar. As *hashtags* aplicadas nas postagens facilitam a busca tanto do perfil, das imagens e das informações para os viajantes que queiram conhecer novos destinos. Vale ressaltar que, segundo Borges (2017), o perfil será encontrado facilmente se o conteúdo for feito com ótima qualidade para o público e com o uso das *hashtags*.

Já a empresa D (trabalha com a emissão de turistas, ver quadro 1) não fez nenhuma postagem nesse tempo de pesquisa. Por ser uma agência emissiva a ausência de postagens poderá causar uma possível falta de clientes para a empresa. Em seguida, a E (agência especializada na recepção de turistas, ver quadro 1) fez apenas uma postagem que foi exclusivamente da sua embarcação no Delta do Parnaíba e usando só uma *hashtag*. Essa postagem foi designada como destino turístico local na tabela de monitoramento da segunda semana. Com apenas uma imagem postada no perfil durante esse tempo de monitoramento, possivelmente o turista não irá usar os serviços de recepção da empresa, pois não conhecerá os locais da região compartilhados no perfil. No perfil da agência F (empresa especialista na recepção de turistas ver quadro 1), estabeleceram as postagens de destinos turísticos nacionais e locais, sendo que em algumas imagens não foram especificados os locais. Com uma quantidade de postagem pequena, a empresa J (empresa especializada na emissão de turistas, ver quadro 1) efetuou apenas uma postagem, a frequência de postagens da agência J foi baixa nesse tempo de monitoramento, assim os seus seguidores e clientes não ficaram atualizados sobre o local e de certo modo poderiam deixar de fazer uma possível viagem. Por isso, como cita Borges (2017), é importante a postagem de pelo menos uma foto por dia no perfil. Nesse caso empresa que é emissiva não soube utilizar a rede social para a conquista de clientes. A maioria das postagens feitas pela empresa M (empresa com o foco na recepção de turistas ver quadro 1) constitui mais da região local, em que o Delta do Parnaíba é o principal cenário das imagens. E de todas suas postagens apenas um destino turístico nacional. Em algumas imagens estabeleciam junto o número de contato da agência. A empresa M soube utilizar a rede social para a conquista de clientes, já que é uma empresa receptiva ela publicou inúmeras imagens.

O uso das redes sociais pode gerar renda para muitas empresas, e influenciar na decisão da compra de uma viagem, no entanto Marujo (2008, p. 26) afirma que “a forma pela qual a imagem de uma região é divulgada, através dos meios de comunicação, é fundamental para a decisão de escolha do turista”. No perfil da P (empresa com foco na emissão e recepção

de turistas, ver quadro 1), esta é a única agência a publicar destinos turísticos internacionais e uma das poucas a postar vídeos, criaram uma ação promocional, também, com um sorteio de uma viagem para o Delta do Parnaíba. A única que expôs todos os seus serviços oferecidos para seus seguidores e clientes. A agência que mais se destaca é a A, postando semanalmente em seu perfil. Por ser uma agência receptiva, a sua postagem da região local (Delta do Parnaíba) foram bem aplicadas, assim possibilitando a atração de um novo público até a região, e possivelmente utilizarem seus serviços. De todas as agências selecionadas nessa pesquisa, as empresas A e M são as que mais postam para seus seguidores e clientes destinos turísticos locais, como o Delta do Parnaíba.

Para as promoções e pacotes, poucas agências expuseram em seu perfil. Somente a P e Q fizeram esse tipo de postagem, com um total de 3 postagens. Para compreender bem a clientela, Borges (2017) alega que, é importante utilizar as ferramentas “histórias”, promoções e informações, em que se cabe dizer segundo Telles (2017) que “histórias” é utilizada para retratar imagens do cotidiano que não significam uma lembrança importante no dia a dia. As empresas que mais ofereceram informações foram as agências A e P. As informações variam desde o número de telefone até serviços prestados pelas empresas. Cada agência tem seu período de postagem: enquanto uma divulgava todos os dias enquanto outras apenas uma vez por semana. Algumas compartilharam desde a região local, até informativos. Não foram muito desenvolvidos os pacotes e promoções, assim como somente houveram três postagens que foram feitas pelas agências P e Q. Foram explorados vários segmentos, além das que foram selecionadas para essa pesquisa, como estão nas quatro tabelas de monitoramento da primeira, segunda, terceira e quarta semana de monitoramento e foi denominada de “Outros”. Como observado nas tabelas de monitoramento, um dos temas abordados nessa pesquisa foi, o Informativo, que consta o total de 10 postagens durante período do monitoramento. Os informativos foram desde o telefone de contato à realização de sorteios. A empresa A se destacou com sete publicações sobre informações. Imagens fotográficas mantêm o consumidor atualizado dos serviços que a empresa oferece, pois para Cooper *et al.* (2007) informações compreensíveis e interessantes são os segredos para o êxito da demanda turística.

Segundo Cruz, Mota e Perinotto (2012), a divulgação de postagens e repostagens significam um número elevado de pessoas que podem ter conhecimentos aos conteúdos, imagens e ainda vídeos de locais com capacidade de atração turística. Além de ser uma ferramenta de divulgação dos atrativos e recursos turísticos do Litoral do Piauí. Pouco foi

exposto sobre as promoções e pacotes promocionais conforme se pode observar nas tabelas 1 e 3, período em que se concentra as postagens. Em todo o período de pesquisa foram apenas três.

Outro segmento abordado na pesquisa foram as postagens de destinos turísticos. De todas as empresas, apenas as agências B, F, C, M e P expuseram imagens referentes a destinos turísticos com um total de cinco publicações. Muitas agências como a A, B e a C fizeram muitas postagens (ver tabelas de monitoramento da 1^a, 2^a e 3^a semana de monitoramento) e outras como a D e J não fizeram, e outra nem tanto (ver tabelas de monitoramento da 1^a semana de monitoramento). No turismo o uso do *Instagram* é efetivo para a venda de viagens, pois segundo Borges (2017) a venda de destinos turísticos é facilitada pelas postagens de pequenos vídeos e pelas fotos, e além do mais os seguidores são obrigados a verem as postagens porque não tem colunas laterais como é o caso de outras redes sociais como o *Facebook*.

Muitas vezes os turistas, clientes ou os seguidores são atraídos pela imagem do local, por essa imagem fotográfica o indivíduo cria uma imagem (imaginário) desse destino em sua mente e, conforme ressalta Gunn (1988, citado por Cooper *et al.* 2007) entra em um procedimento que envolve as seguintes etapas: aglomera várias cenas do destino turístico em sua mente; mudança das cenas iniciais logo após conseguir mais informações; decide visitar o lugar; ida ao destino; comenta sobre o destino; volta; alteração da imagem do destino logo após o experimento do destino.

Além do mais, segundo Manosso e Gândara (2016, tradução nossa) a fotografia é um instrumento de trabalho em que a imagem separada do espaço/tempo se transforma em um objeto de estudo e configura um ícone da realidade percebida, e estabelecida como uma linguagem relacionado a criatividade visual. Assim, as imagens postadas pelas agências (receptivas, emissivas ou ambas) no *Instagram* foram utilizadas como uma forma de serviço para atrair o consumidor, a visitar a região local. Houve o compartilhamento de fotografias feitas pelos próprios clientes, assim Sontag (1973, tradução nossa) afirma que a fotografia é uma forma de se envolver na mortalidade de outro indivíduo (ou coisa), em que o momento é congelado e as imagens congela o tempo. Dessa forma algumas publicações (repostagens) das agências A e C foram imagens capturadas pelos turistas que compraram seus serviços (seja uma passagem, ou o serviço de recepção) e com essas imagens através dos *feeds* outros seguidores verão a vivência de uma pessoa em outro lugar. Com um total de 482 *hashtags*

que constituíram um amplo uso pela maioria das empresas em suas postagens, cada empresa tem sua *hashtag* específica, e uma mais aplicada, como visto na tabela 5, assim facilitando a busca de conteúdo para o consumidor. As empresas que cultivaram *hashtags* em todas as suas postagens foram a C e P, com sete aplicadas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo observou que, das 16 agências cadastradas no CADASTUR, apenas nove estavam no *Instagram*, sendo que, uma desde 2015 não publica nada. O estudo consistiu somente no mês de fevereiro de 2017, no entanto, para analisar os tipos de postagens das empresas e separá-las por tópicos. Com o monitoramento, analisou-se que todos os dias a maioria das empresas se empenham e lançam publicações referentes aos seus pacotes de serviços oferecidos para os clientes. Por ser o mês do carnaval, poucas empresas expuseram imagens sobre o assunto, causando estranheza por parte dos pesquisadores.

A ausência de postagens sobre a cidade de Parnaíba/PI foi detectada, avistando que, apenas uma postagem, que contém a frase “onde passear em Parnaíba”. As empresas poderiam dispor mais informações e imagens da cidade alavancando mais o turismo local, já que é uma cidade com grande potencial turístico e histórico, além de tudo, possui grandes museus e casarões antigos. O *Instagram* é uma ferramenta fundamental para a divulgação de conteúdo sem custos, porém nem todas as empresas aproveitam bem o seu uso. Isso porque algumas agências não utilizam diariamente o aplicativo, e quando usam não inovam em suas postagens. Assim, o turista perde a oportunidade de tangibilizar e se atentar em fazer uma possível viagem e conhecer a cidade. As empresas conseguem usar a imagem dos destinos turísticos pelo aplicativo *Instagram*, aguçando a vontade de seus seguidores e clientes.

Com exceção de Parnaíba/PI, da qual não foi desenvolvida a imagem fotográfica pelas agências, verificou-se que algumas agências retrataram o turismo e seus produtos, postando imagens das praias da região mais distante e do Delta do Parnaíba. Contudo, o compartilhamento de imagens dos lugares na rede social está evidenciado para todos na rede mundial de computadores. Em um todo, o *Instagram* pode contribuir com as empresas a conquistarem mais consumidores, devido ao compartilhamento de imagens que atrai o consumidor. Nem todas as empresas postavam diariamente. Houveram empresas que escolhia um dia para postar as imagens feitas durante a semana, a maioria usa pouco o *Instagram*, mas as que utilizam retrataram o turismo regional (Luís Correia, Delta, Barra Grande), com

exceção de Parnaíba, pouco se retrata da principal cidade da região. Dessa forma, possivelmente poucos que tem acesso a essas imagens nas redes sociais terão o conhecimento sobre a existência desses lugares citados anteriormente, principalmente as pessoas que moram em outra cidade.

O comportamento do consumidor mudou desde a criação da *internet*, pois ela está facilitando os negócios das empresas e os serviços pesquisados pelos consumidores. Contudo o consumidor tem o controle em sua própria casa, podendo buscar seu pacote de viagem sem sair de seu ambiente. Com o uso do *Instagram* por meio da *internet*, são empregadas as *hashtags* como forma de simplificar buscas, e que pôr meio do presente artigo, se puderam verificar quais empresas utilizaram essa ferramenta e apurar quais são as principais mais empregadas. É válido ressaltar sobre as *hashtags*, em que a maioria das empresas utilizou nas postagens. Elas são de utilidades nas postagens, por ser um caminho para se encontrar um segmento ou tema de um determinado assunto (imagem no *Instagram*) que desejar. Na pesquisa, teve apenas uma empresa que postou *hashtags* na última semana. Já as outras puseram semanalmente.

A comunicação de algumas dessas empresas, estão sendo bem aplicadas via *Instagram* e agregando valores a seus negócios, isso devido à frequência de postagens feitas. Contudo essa ferramenta pode ser utilizada não somente para compartilhar lugares de fora da região, mas também a divulgação da própria cidade de Parnaíba/PI que é uma cidade com demanda turística. Algumas agências contratam uma empresa específica para fazerem as publicações no *Instagram* como as agências A e P. Já as outras agências B, C, D, E, F, J, M, e Q não possuem uma pessoa específica. Essa pesquisa teve a sua contribuição ao demonstrar, o potencial do *Instagram*, dos assuntos e conteúdos gerados e apresentados nos perfis das agências de *Parnaíba*, quais os conteúdos que agências mais postam para seus seguidores. Potencializando e proporcionando que empresas, o SEBRAE e mesmo as próprias agências da cidade se conscientizem na maneira como fazem o uso da ferramenta comunicacional *Instagram*. Com a contagem e a organização das imagens, a pesquisa poderá servir como base para futuros estudos sobre o *Instagram* de agências de turismo e das redes sociais que têm a imagem como o foco principal. Além disso, poderão ser estudadas e analisadas, pesquisas a respeito da comunicação feita pelas empresas com o intuito de atingir seus seguidores e clientes através dos *feeds* de notícias. Diante do que foi exposto, vale lembrar, que esse material serve como alerta para os empresários do ramo, a publicarem fotos sobre a cidade de

Parnaíba/PI. A utilização desse artigo poderá ser útil em pesquisas que abordarão temas em que a fotografia é usada para motivar o consumidor a sair do seu lugar e conhecer novos destinos, esse trabalho, também pode servir, como apoio para a análise de pesquisas sobre a busca de conteúdos em meios digitais.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, S. (2006). Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação. Rio de Janeiro: *NUPEF Rits*, p.7-37, mar./ago.

ALENCAR, F. (2012). *Dicas para Iniciantes: O que é Instagram e como usá-lo?* Guia do PC, Disponível em: < <http://www.guiadopc.com.br/dicas/27087/instagram-como-usa-lo.html>>. Acesso em: 1 de dez. 2016.

Alves, M. L. B.; Pinheiro, B. R. A. (2010). *A fidedignidade da fotografia no turismo: a arte e o marketing em discussão*. In: Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 7. Anais AMPTUR. São Paulo, 2010.

Borges, M. P. (2017). *10 dicas de uso Instagram para turismo*, 2017. Disponível em: <http://agentenoturismo.com.br/2017/04/26/10-dicas-instagram-para-turismo/?utm_campaign=post_semanal_10_dicas_de_uso_do_instagram_para_turismo&utm_medium=email&utm_source=RD+Station>. Acessado em: 26 abr. 2017.

Brasil. (s/d). *O que é Cadastur*. Disponível em: <<http://www.cadastur.turismo.gov.br/cadastur/index.action#>>. Acessado em 8 de jan. 2017.

Brasil. (s/d). *Parnaíba*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/v4/brasil/pi/parnaiba/panorama>>. Acessado em 24 abr. 2017.

Busarello, T. C. (2007). *GDS (Global Distribution System)*, 30 jun. 2007. Disponível em: <<http://www.vidadeturista.com/artigos/gds-global-distribution-system.html>>. Acessado em 28 jun. 2017.

Carrilho, B.; Vellani, M. (2005). *A importância da internet para o setor hoteleiro*. Disponível em: <<http://www.faeso.edu.br/horusjr/artigos/artigo05.pdf>>. Acesso em: 8 abr. 2017.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Fywill, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. Tradução de Alexandre Salvaterra. 3. ed. Porto Alegre: Bookman,

Cruz, G.; Camargo, P.; Guzela, M. (2007). Fotografia e suas interfaces para o desenvolvimento da imagem de um destino turístico. In: 9. *Anais do SIT – Seminário Internacional De Turismo*. “Ecoturismo e turismo de aventura UNICENP” Curitiba, 2007. Disponível em: <http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/fotografia_imagem.pdf>. Acessado em 2 maio 2017.

Cruz, G.; Gândara, J. M. G. (2003). O turismo, a hotelaria e as tecnologias digitais. *Revista Turismo Visão e Ação*, Itajaí, v.5, n.2, p.105 -127, maio/ago. 2003.

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais na Internet: Estratégia para Divulgação das Potencialidades Turísticas do Piauí - Brasil. *Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, vol.4, p.77-88, jan./jun. 2012.

Envision Blog. (2014). *Explorando mídias sociais – como usar o Instagram para promover sua agência de viagens?* Envision blog, São Paulo, 02 julho 2014. Disponível em: <<http://www.envisiontecnologia.com.br/como-usar-o-instagram-para-promover-sua-agencia-de-viagens/>>. Acessado em: 30 dez. 2016.

Ferreira, J. (2015). *A importância da hashtag e como utilizar corretamente*. K2 comunicação blog. Londrina, 23 junho 2015. Disponível em: <<http://k2comunicacao.com.br/blogs/para-que-serve-hashtag/>>. Acessado em: 19 abr. 2017.

Filho, V. L. (2005). *O estudo do fluxo de informações em centros de informações turísticas de Santa Catarina: Programa Portais do Lazer*. Florianópolis, 9 jun. 2005. p. 14-134. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Ciência da Informação, Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

Gândara, J. M. G.; Cruz, G.; Lohmann, G. (2007). Using interactive strategies to promote tourist destinations on the Web. *In. II ATMC - Advances in Tourism Marketing Conference*, 2007, Valência - Espanha. Annais.

Gil, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 8-175. 2002.

Vasconcelos, A.; Caramigo, D. (2015). *GUIA ECOTURISMO AVENTURA BRASIL*. Online, São Paulo. 16 dez. 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xCi5CwAAQBAJ&pg=PA24&lpg=PA24&dq=delta+do+parnaiba+atrai+turistas+do+brasil&source=bl&ots=NggB_xGou5&sig=qmtpx8oipMmVRGp_kEPOxMajY2c&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjA4v3zw77TAhUBW5AKHRuFDXsQ6AEIZzAL#v=onepage&q=delta%20do%20parnaiba%20atrai%20turistas%20do%20brasil&f=true>. Acessado em 25 abr. 2017.

Guimarães, A. S.; Borges, M. P. (2008). *E-Turismo: internet e negócios do turismo*, São Paulo: Cengage Learning.

Hays, S.; Page, S. J.; Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*. Akdeniz Universit, v. 16, n. 3, p. 211-239, jan. 2013.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kozinets, R. (2007). *Netnography 2.0*. In: R. W. BELK, Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Edward Elgar Publishing, p. 1-28.

Lago, Ricardo; Cancellier, E. L. P. L. (2005). Agências de viagens: desafios de um mercado em reestruturação. *Turismo - Visão e Ação*. S/1, v. 7, n. 3, p.495-502, set. /dez. 2005.

Li, C. E Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Harvard Business Press. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=FrB8QCQoJyYC&printsec=frontcover&dq=Groundswell:+Winning+in+a+World+Transformed+by+Social+Technologies&hl=ptBR&sa=X&ved=0ahUKEwi3vdOXut7TAhWHkpAKHVbBC0Q6AEINjAC#v=onepage&q&f=false>>. Acessado em 29 de mar. 2017.

Lo, I. S.; Mckercher, B.; Lo, A.; Cheung, C.; Law, R. (2011). Tourism and onlone photography. *Tourism Management*, 32(4), p.725-731, 2011.

Mangold, W. G.; Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid elemento of the promotion mix. *Business Horizons*, Indiana, p.357-365.

Manosso, F. C. (2015). *O espaço urbano-turístico de Curitiba nas fotografias online: uma análise na rede social Instagram*. Curitiba, 10 jul. 2015. p.24-297. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

Manosso, F. C.; Gândara, J. M. (2016). La Materialización de la Experiencia em El Espacio Urbano-Turístico Através de las Fotografías Online: Un Análise em la Red Social Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Curitiba, v.25, p.279-303.

Marques, Anita. (2012). *Agência de viagem*. Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com.br/search/label/AGÊNCIA>>. Acessado em: 29 jun. 2017.

Martínez, A. J. C.; Cornejo, N. E. C. S.; Cordero, M. Z. (2014). Administración de Redes Sociales em las Empresas Hoteleras. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, Colima, v.7, n. 16, jun.

Marujo, M. N. N. V. (2008). A Internet como Novo Meio de Comunicação para os Destinos Turísticos: O caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, v.16, n.1, p. 26-42, maio 2008.

Moretti, S. L. A.; Bertoli, B. J.; Zucco, F. D. (2016). A imagem de Blumenau no Instagram: um estudo sobre destino turístico em redes sociais usando equações estruturais. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 126-140, abr. 2016.

Paiva, F.; Nicolau, M. (2013). “... e o Marco Feliciano não me Representa”: As múltiplas formas de um *meme* no Instagram. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 15. Anais Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação-INTERCOM, 12 a 14 junho 2013. Rio Grande do Norte, 2013.

Prates, N. A.; Barbon J. R. S. (2013). *Text Mining em Redes Sociais para Análise de Marketing*. Universidade Federal de Londrina, Departamento de Computação, Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<http://www.uel.br/cce/dc/wp-content/uploads/ProjetoTCC-NeanderPrates1.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, P. J.; Montardo, S. P. (2005). Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. *Revista E-Compós*, v. 4, p. 01-22, dez. 2005.
- Sebastião, L. V. (2013). *Instagram: O fenômeno retrô e o self pós-moderno*. Porto Alegre p.9-81. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Comunicação Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Silva, M. F. L. (2004). *O ecoturismo no Delta do Parnaíba-PI e entorno: turismo e sustentabilidade*. Brasília, 2004 p.3-93. Monografia (Especialização em Turismo e Hospitalidade) - Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília.
- Silva, R. S.; Pereira, M. M.; Moreira, G. L.; Perinotto, A. R. C. (2011). Turismo e Cinema: Promoção Turística a partir do filme Sete Anos no Tibete. *Revista Rosa dos Ventos*, Caxias do Sul, v.3, n.3, p. 368-381, jul./dez.
- Soares, D. R. S.; Borges, D. M.; Perinotto, A. R. C. (2015). Youtube e turismo: o Delta do Parnaíba nessa relação. *Revista SODEBRAS*, v.10, nº115, p.48-53, jul.
- Sontag, S. (1973). *On Photography*. New York: Rosseta Books.
- Souza, J. L.; Borges, D. M.; Perinotto, A. R. C. (2016). As Redes Sociais na Divulgação de Eventos e Promovendo o Turismo de Eventos em Parnaíba-PI. *ECCOM - Revista de Educação, Cultura e Comunicação*, v.7, n.13. p.7-26, jan./jun. 2016.
- Tafarelo, C. S. C. (2013). *Análise crítica entre etnografia e netnografia: métodos de pesquisa empírica*. 9º Interprogramas de Mestrado - Faculdade Cásper Líbero.
- Telles, Fernando. (2017). *Tutorial: aprenda a utilizar e domine a função Stories do Instagram*. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/instagram/115969-tutorial-aprenda-utilizar-domine-funcao-stories-instagram.htm>>. Acessado em: 29 jun. 2017.
- Thomaz, G. M.; Biz, A. A.; Gândara, J. M. G. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales: Un estudio Comparativo Entre Destinos Turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Curitiba, v. 22, p.102-119.
- Viagem E Turismo. (2014). *Os 50 melhores destinos de ecoturismo do Brasil*, 24 novembro 2014. Disponível em: <<http://viagemeturismo.abril.com.br/materias/os-50-melhores-destinos-de-ecoturismo-do-brasil/>>. Acessado em: 25 abr. 2017.